

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada hasil penjelasan dan pembahasan yang ada pada penelitian “Analisis *Service Quality* dan *Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* pada CV. Anugerah Sungai Rimbo: *Loyalty* sebagai Variabel Mediasi” maka kesimpulan dari penelitian sebagai berikut :

1. *Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pelanggan CV. Anugerah Sungai Rimbo, karena memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 3,693 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96, dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.
2. *Trust* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z) CV. Anugerah Sungai Rimbo, karena memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 8,441 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96, dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.
3. *Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty* (Y) CV. Anugerah Sungai Rimbo, karena memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 2,765 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96, dan nilai *P-Value* sebesar 0,006 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.
4. *Trust* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty* (Y) pada CV. Anugerah Sungai Rimbo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistic* sebesar

2,093 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *P-Value* sebesar 0,036 yang lebih kecil dari 0,05 (5%).

5. *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty* (Y) pada CV. Anugerah Sungai Rimbo. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 4,286 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *P-Value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%).
6. *Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistic* sebesar 2,663 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *P-Value* sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 (5%), dengan nilai hasil uji *Path Analysis* sebesar 0,117.
7. *Trust* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 3,698 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *P-Value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%), dengan nilai hasil uji *Path Analysis* sebesar 0,230.

5.1 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis setelah melakukan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi, pedoman, maupun acuan, serta dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan untuk

penelitian mendatang. Mengingat nilai *R-Square* pada penelitian ini menunjukkan masih ada faktor lain di luar *Service Quality*, *Trust*, *Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* yang dapat memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan, seperti *price*, *brand image*, atau kualitas armada pengiriman.

2. Bagi Perusahaan, diharapkan CV. Anugerah Sungai Rimbo dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan (*Service Quality*), khususnya pada aspek ketepatan waktu pengiriman barang ke Serui, kesesuaian kondisi barang saat tiba, serta kecepatan dan kejelasan dalam menanggapi keluhan pelanggan, mengingat *Service Quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Loyalty*.