

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya dengan menggunakan uji analisis faktor, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peneliti mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam keputusan menggunakan jasa di cv. mustika percetakan mojosari sebesar 68,182%,
2. Berdasarkan nilai eigenvalues, didapatkan 7 faktor baru yang terbentuk. Faktor 1 dengan total $4.481/7 \times 100\% = 640,142\%$, faktor 2 dengan total $3.597/7 \times 100\% = 513,857\%$, faktor 3 dengan total $2.576/7 \times 100\% = 368\%$, faktor 4 dengan total $1.768/7 \times 100\% = 252,571\%$, Faktor 5 dengan total $1.718/7 \times 100\% = 245,428\%$, faktor 6 dengan total $1.598/7 \times 100\% = 228,285\%$, faktor 7 dengan total $1.306/7 \times 100\% = 186,571\%$. Sehingga total ketujuh faktor akan mampu yang menjelaskan indikator sebesar $640.142\% + 513.857\% + 368\% + 252.571\% + 245.428\% + 228.286\% + 186.571 = 914.377.99\%$.

Dengan demikian, karena Eigen Values yang ditetapkan 1, maka nilai total yang akan diambil adalah >1 yaitu component 1,2,3, 4,5,6, dan 7. Jadi kumulatif ketujuh faktor yang terbentuk sebesar dari total keragaman item penelitian.

3. Dari 22 indikator terbentuk menjadi 7 faktor dengan nilai loading meliputi:
 1. Faktor pertama diberi nama faktor lokasi, iklan dan orang memiliki nilai eigen value 4.481 dengan cumulative 17.925%. Pada faktor baru ini terbentuk dari empat indikator yaitu, terdiri dari indikator (X3.1) lokasi strategis dengan nilai loading sebesar 0.686, indikator (X3.3) mudah dijangkau dengan nilai loading sebesar 0.863, indikator (X4.2) banner

dengan nilai loading sebesar 0.675, indikator (X5.3) karyawan sangat cekatan dan tanggap dengan nilai loading sebesar 0.721

2. Faktor kedua diberi nama faktor produk dan kepastian memiliki nilai eigen value sebesar 3.597 dengan cumulative variabel 32.313%. Pada faktor baru ini terbentuk dari lima indikator yaitu, terdiri indikator (X1.1) kualitas produk yang baik dengan nilai loading sebesar 0.765, indikator (X1.2) desain produk bagus dengan nilai loading sebesar 0.732, indikator (X1.3) jenis produk bermacam-macam dengan nilai loading sebesar 0.749, indikator (X1.4) memiliki banyak variasi mesin produk dengan nilai loading sebesar 0.648, indikator (X2.3) kepastian harga dengan nilai loading sebesar 0.738
3. Faktor ketiga diberi nama faktor promosi memiliki nilai eigen value sebesar 2.576 dengan cumulative variabel 42.618%. Pada faktor baru ini terbentuk dari tiga indikator yaitu, indikator (X4.3) brosur dengan nilai loading sebesar 0.751, indikator (X4.4) mulut ke mulut dengan nilai loading sebesar 0.636. indikator (X4.5) diskon biaya dengan nilai loading sebesar 0.843.
4. Faktor keempat diberi nama faktor daya tarik memiliki nilai eigen value sebesar 1.768 dengan cumulative variabel 49.691%. Pada faktor baru ini terbentuk dari tiga indikator yaitu, indikator (X7.1) kebersihan CV dengan nilai loading sebesar 0.784, indikator (X7.2) Fasilitas (lokasi, ruang tunggu ber AC, kulkas minum) dengan nilai loading sebesar 0.786, indikator (X7.3) desain ruangan dengan nilai loading sebesar 0.784
5. Faktor kelima diberi nama faktor proses memiliki nilai eigen value sebesar 1.718 dengan cumulative variabel 56.563%. Pada faktor baru ini terbentuk dari tiga indikator yaitu, indikator (X6.1) kemudahan betransaksi dengan nilai loading sebesar 0.746, indikator (X6.2)

pelayanan cepat dengan nilai loading sebesar 0.677, indikator (X6.3) kecepatan proses produksi dengan nilai loading sebesar 0.691.

6. Faktor ke enam diberi nama faktor harga memiliki nilai eigen value sebesar 1.598 dengan comulative variabel 62.956%. Pada faktor baru ini terbentuk dari dua indikator yaitu, indikator (X2.2) keterjangkauan harga dengan nilai loading sebesar 0.637, indikator (X2.4) harga bersaing dengan nilai loading sebesar 0.699
7. Faktor ke tujuh diberi nama faktor kepuasan pelanggan memiliki nilai eigen value sebesar 1306 dengan comulative variabel 68.182%. Pada faktor baru ini terbentuk dari tiga indikator yaitu, indikator (X5.1) keramahan karyawan dengan nilai loading sebesar 0.811, indikator (X5.2) karyawan berpengalaman dengan nilai loading sebesar 0.864,

B. Saran

Setelah melakukan pengamatan langsung dan mengacu pada hasil penelitian, maka beberapa saran yang menjadi bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi CV.

Mustika kemudian hari yaitu:

1. Indikator – indikator pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam keputusan menggunakan jasa di CV. mustika percetakan mojosari memiliki korelasi yang tinggi sehingga model yang dibentuk layak digunakan.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk menghitung kecukupan sampel maka peneliti sebaiknya menggunakan tabel Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) karena populasi tidak terbatas.