

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di CV. Saprotan Utama Semarang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Saprotan Utama Semarang. Dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $4,483 > 1,679$, serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti jika kualitas produk yang dilihat dari kinerja produknya, kesesuaian spesifikasi, daya tahan produk, keandalan produk, dan persepsi kualitas produknya semakin baik, maka loyalitas pelanggan di CV. Saprotan Utama Semarang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Saprotan Utama Semarang. Dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,808 > 1,679$, serta nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan yang dilihat dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang semakin baik, maka loyalitas pelanggan di CV. Saprotan Utama Semarang.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Saprotan Utama Semarang. Dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari

t tabel yaitu $2,484 > 1,679$, serta nilai signifikansi $0,017$ lebih kecil dari $0,05$.

Hal ini berarti jika promosi yang dilihat dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung yang semakin efektif, maka loyalitas pelanggan dari CV. Saprotan Utama Semarang.

4. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel yaitu $30,463 > 2,81$, serta signifikansi $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Hal ini berarti bahwa dengan adanya peningkatan dari kualitas produk, kualitas pelayanan, serta promosi yang dilakukan secara bersamaan, sudah pasti akan dapat memberikan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di CV. Saprotan Utama Semarang.
5. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar $0,665$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk, kualitas pelayanan, dan promosi dapat menjelaskan variasi variabel loyalitas pelanggan sebesar $66,5\%$.
6. Hasil persamaan regresi linier yang dihasilkan adalah $Y = 2,068 + 0,317 X_1 + 0,294 X_2 + 0,311 X_3 + e$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai pelengkap penelitian adalah sebagai berikut:

1. CV. Saprotan Utama Semarang harus dapat meningkatkan kualitas produk yang dijual untuk pelanggannya. Hal ini terutama berkaitan dengan kinerja produk dan keandalan produk serta persepsi kualitasnya, mengingat ketiga hal tersebut mendapat tanggapan tidak setuju paling banyak yang dilihat dari analisis deskripsi. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan agar kualitas produk menjadi lebih baik lagi. Misalnya dapat dilakukan dengan cara CV. Saprotan Utama Semarang memilih untuk menyalurkan produk-produk yang sudah terjamin kualitasnya saja, baik dari segi merek maupun kegunaannya, CV. Saprotan Utama harus menyeleksi dari merek yang akan disalurkan untuk pelanggannya, sehingga pelanggan tidak akan kecewa dengan produk yang dijual.
2. CV. Saprotan Utama Semarang harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Hal ini terutama berkaitan dengan keandalan dan daya tanggap yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, mengingat kedua hal tersebut mendapat tanggapan tidak setuju paling banyak dari pelanggannya. Oleh karena itu, penting bagi CV. Saprotan Utama untuk membenahi tingkat keandalan dan daya tanggap karyawan agar pelanggan lebih loyal lagi terhadap perusahaan. Misalnya dapat dilakukan dengan cara memberikan motivasi kepada karyawan dengan memberikan imbalan jasa atau insentif bagi karyawan yang mampu memberikan pelayanan terbaik dalam

setiap bulannya, serta memberikan pelatihan bagi karyawan mengenai cara merespon keluhan pelanggan yang baik, sehingga mereka akan menjadi lebih andal dan lebih tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. CV. Saprotan Utama Semarang harus meningkatkan promosi yang dilakukan untuk pelanggannya. Hal ini terutama berkaitan dengan promosi penjualan dan hubungan masyarakat, mengingat kedua hal tersebut mendapat tanggapan tidak setuju paling besar dari pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi CV. Saprotan Utama Semarang untuk meningkatkan promosi agar lebih efektif dan intens sehingga membuat pelanggan tetap loyal dengan perusahaan. Misalnya dapat dilakukan dengan cara pemberian hadiah secara langsung kepada pelanggan yang setia atau pelanggan yang sudah lama menjadi konsumennya minimal 5 tahun, serta memberikan hadiah-hadiah kecil seperti perlengkapan dapur dan lainnya untuk pelanggan yang konsisten membeli dalam jumlah besar, serta perusahaan berani memberikan diskon harga bagi pelanggan yang membeli produk dalam jumlah besar, sehingga mereka akan tetap loyal pada perusahaan.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah variabel bebas yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, mengingat dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas saja. Misalnya dengan menambah variabel bebas seperti citra perusahaan, nilai pelanggan, harga, kepuasan pelanggan, serta variabel lainnya yang dianggap akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga akan mendapat hasil yang lebih baik lagi.