

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas produk kualitas, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso kemasan “Ada Rasa” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Kemasan “Ada Rasa”

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk atau *product quality* adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan

Kualitas Produk mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik kualitas produk yang diterapkan maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Dimensi-dimensi yang menjelaskan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan membutuhkan adanya kualitas produk yang terdiri dari adanya kinerja, fitur, reliabilitas, konformasi, daya tahan, serviceability, estetika, persepsi terhadap kualitas. Terpenuhinya dimensi ini, kualitas produk dapat mendukung dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t, dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel ($2,329 > 1,986$) maka t hitung didaerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis pertama diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso kemasan “Ada Rasa” (Y) diterima.

2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Kemasan “Ada Rasa”

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel promosi (X₂) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk membentuk loyalitas pelanggan, promosi dan loyalitas suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara kontinu dan promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya. Dimensi-dimensi yang menjelaskan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan membutuhkan adanya acuan/bauran promosi yang terdiri dari iklan, *personal selling*, public relation, publisitas, promosi penjualan dan Promosi dari mulut ke mulut. Terpenuhinya dimensi tersebut dapat membuat strategi promosi yang baik.

Berdasarkan hasil uji t, dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel ($2,252 > 1,986$), maka t hitung didaerah tolak (H₀), artinya hipotesis nihil (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis kedua diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso kemasan “Ada Rasa” (Y) diterima.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Kemasan “Ada Rasa”

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₃) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk membentuk loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan

dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Dalam rangka membuat pelanggan mempercayai layanan yang diberikan, maka pelanggan harus merasakan kualitas layanan sebagai hal yang positif. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterapkan maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Dimensi-dimensi yang menjelaskan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan membutuhkan adanya dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari adanya, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*. Terpenuhi dimensi tersebut dapat membuat kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan hasil uji t, dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel ($3,909 > 1,986$), maka t hitung didaerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis ketiga diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso kemasan “Ada Rasa” (Y) diterima.

4. Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Kemasan “Ada Rasa”

Nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 42,077. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($42,077 > 2,70$). Artinya terdapat pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif variable kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada UKM bakso kemasan “Ada Rasa” diterima.

B. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, maka saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya meliputi:

1. Pada penelitian berikutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan beberapa UKM dengan menggunakan organisasi pemerintah maupun swasta mungkin akan menunjukkan hasil yang berbeda dan bisa membuat perbandingan loyalitas dari pelanggan.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, serta menambah kontribusi penelitian yang lebih luas. Sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya.

C. Penutup

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adanya kekhilafan dan kekurangan menyadarkan penulis sebagai manusia yang tidak sempurna akan ketidaksempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik maupun saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi untuk perbaikan didalam penelitian yang akan datang.

Sebagai akhir kata, terdapat harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya bagi penulis sendiri dimasa-masa yang akan datang. Amin ya *rabbal 'alamin*.

