

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat menghasilkan dua persamaan structural yang dapat diterima sehingga dapat menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Dua persamaan structural yang dihasilkan, yaitu:

Persamaan structural 1:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = -0,426 * \text{Kualitas produk} + 1,385 * \text{Brand image} + 0,018$$

Persamaan structural 2 :

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,799 * \text{Kepuasan Pelanggan} + 0,138$$

Adapun pengujian secara statistic terhadap pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependennya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh negative dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai CR sebesar $-2,703 > 1,967$ atau dengan nilai p berada pada 0,007.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Kesimpulan tersebut dilihat berdasarkan nilai CR sebesar 7,984 $> 1,967$ atau terdapat tanda *** pada nilai p.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai CR sebesar 0,080 lebih

kecil dari nilai batas yang telah ditetapkan seharusnya $>1,967$ atau $0,936$ pada nilai p.

4. *Brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai CR sebesar $0,542$ lebih kecil dari nilai batas yang telah ditetapkan yaitu seharusnya $>1,967$ atau $0,508$ pada nilai p.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Kesimpulan tersebut dilihat berdasarkan nilai CR sebesar $4,960$ lebih besar dari nilai batas yang telah ditetapkan $>1,967$ atau terdapat tanda *** pada nilai p.
6. Kepuasan pelanggan memediasi antara pengaruh negative Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai t hitung $> t$ tabel, $-2,3372 > 1,96$.
7. Kepuasan pelanggan memediasi antara *Brand image* dengan Loyalitas pelanggan. Kesimpulan ini diuat berdasarkan nilai t hitung $> t$ tabel, $3,5247 > 1,96$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Daiichi atau PT. Dasary Jaya karya

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Daiichi yaitu sebagai berikut :

- a. Berkaitan dengan Kualitas produk

Dalam penelitian ini Kualitas produk yang terdiri dari 8 dimensi diantaranya Kinerja produk, Ciri-ciri produk, Keandalan, Ketetapan/kesesuaian, Ketahanan, Pelayanan, Estetika dan yang terakhir Kualitas yang dipersepsikan. Hasil penelitian yang dilakukan pada responden produk Daiichi diketahui bahwa kualitas produk tidak terlalu dipertimbangkan sehingga memberikan nilai yang negative. Karena sebagian responden melihat produk tidak hanya pada kualitas, melainkan banyak faktor yang lain mempengaruhi terhadap persepsi pelanggan, dari harga yang relative lebih murah, dan faktor lainnya.

Dan hal ini juga berarti tidak selaras dengan survey yang dilakukan oleh *Southeast Asian Market Insight* dengan kategori Point yang dipertimbangkan untuk membeli produk *stationery* yang menyatakan bahwa Kualitas memiliki pengaruh 61,58% diantara point yang lainnya (Pada Bab 1). Pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan serta Loyalitas pelanggan Disebutkan pada Rumusan masalah dengan banyaknya pilihan produk *stationery* di Indonesia menjadikan tantangan terhadap brand masing-masing agar lebih ditingkatkan pada Kualitas produk itu sendiri antara lain (1) Perhatikan bahan dan juga supplier yang juga mensupply bahan dasar produk Daiichi karena dari situlah awal terhadap baiknya kualitas produk Daiichi itu sendiri, (2) Dengan tersedianya QA department khusus untuk memeriksa Kualitas produk Daiichi sebelum dikirim ke Pelanggan. Tetapi hal itu perlu diperketat dan juga mengacu pada SOP PT. Dasary jaya karya mengenai penanganan *out*

going product mengingat hal-hal seperti produk defect masih bisa lolos dan diterima oleh pelanggan. (3) Melakukan pelayanan yang baik terhadap pelanggan Daiichi terutama apabila ada complain yang disampaikan oleh pelanggan sebaiknya hal tersebut ditanggapi sebagai perbaikan agar Daiichi dapat lebih memuaskan pelanggan dan memberikan peluang perbaikan untuk meningkatkan Kualitas produk Daiichi lebih baik dari sebelumnya.

b. Berkaitan dengan *Brand Image*

Dalam penelitian ini *Brand image* yang terdiri dari 9 dimensi diantaranya *Personality* (Kepribadian), *Corporate identity* (identitas perusahaan), Resiko, Citra yang dimiliki merek itu sendiri, Harga, *Value* (Nilai), *Reputation* (Reputasi), Dapat dipercaya/dapat diandalkan, dan *Quality* (kualitas atau mutu). *Brand image* disini lebih focus terhadap bagaimana *image* produk Daiichi di pelanggannya masing-masing, untuk membangun kepercayaan terhadap pelanggan Daiichi yaitu (1) Menjadikan produk Daiichi produk yang eksklusif tetapi memiliki harga yang sesuai dengan Kualitas produk itu sendiri. (2) Memberikan rasa percaya terhadap para pelanggan diantaranya apabila pelanggan membutuhkan suatu produk sebisa mungkin Daiichi selalu tersedia stocknya, sehingga pelanggan tidak beralih kepada competitor lain. (3) Menjalani komunikasi yang baik dengan para pelanggan untuk meningkatkan hal-hal seperti keluhan yang dapat teratasi, dan juga

peluang mengetahui apa saja kekurangan pelanggan terhadap produk Daiichi dari segi fungsional, design atau yang lainnya.

c. Berkaitan dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini Loyalitas pelanggan yang terdiri dari 7 dimensi diantaranya pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, rasa suka yang besar terhadap merek, ketetapan terhadap merek, keyakinan bahwa merek tersebut adalah merek terbaik, melakukan pembelian disemua lini, dan juga menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis. Dalam hal ini menunjukkan bahwa apabila pelanggan puas dan senang terhadap produk Daiichi sehingga mempunyai *value* dimata pelanggan itu sendiri maka secara tidak langsung untuk pelanggan Daiichi akan lebih tetap setia dalam jangka panjang. Hal ini pun perlu adanya usaha dari pihak perusahaan yang harus terus menawarkan produk yang kompetitif, dan mereka terus mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan dengan harapan pelanggan sebagai penentu utama dari pengalaman konsumsi produk, Kepuasan serta loyalitas.

Oleh karena itu, mengetahui apa yang pelanggan harapkan sangat penting untuk strategi pemasaran dan juga mengetahui tentang harapan pelanggan mereka sebelumnya karena kegagalan untuk memenuhi atau melampaui harapan ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan pembelotan. Yang dilakukan Daiichi selama ini dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sudah baik, tetapi perlu cara lebih baik agar pelanggan benar-benar setia terhadap produk yang kita tawarkan.

d. Berkaitan dengan kemajuan teknologi

Produk Daiichi merupakan salah satu jenis barang habis pakai, tetapi sebagai fungsionalnya sebagai tempat menyimpan dokumen maka membutuhkan jangka waktu yang tidak sebentar. Tetapi dengan adanya kemajuan teknologi, penggunaan dokumen holder akan tergeser dengan *cloud* via *online* yang lebih mudah dan juga praktis.

Tetapi dari sisi lain mengenai kemajuan teknologi ini adalah salah satunya melakukan promosi via digital. Tujuan menjadikan Daiichi sebagai merek yang tidak hanya dapat dikonsumsi oleh local dan dapat dikenal dengan merek stationery selain di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia juga semakin meningkat, dengan begitu adanya mempermudah adanya transaksi yang akan dilakukan secara online. Hal yang dapat dilakukan untuk promosi secara online adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat website yang menarik dan dapat langsung melakukan transaksi jual beli sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk Daiichi.
- 2) Membuat *official account* pada beberapa social media.

Masih ada beberapa orang yang menjadi target pasar Daiichi bahkan tidak mengetahui produk Daiichi itu sendiri. Dengan adanya *official account* pada social media seperti Facebook, Instagram, Pinterest, dan juga blog membuat lebih banyak lagi orang mengetahui dan memahami produk Daiichi serta memberikan informasi yang informatif.

3) Melakukan endorse kepada influencer.

Mungkin hal ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit karena tarif endorse untuk tiap influencer berbeda-beda, tetapi cara inipun dapat efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Pihak Daiichi harus survey terlebih dahulu mana influencer yang mempunyai banyak pengikut sesuai dengan target pasar Daiichi kemudian membuat konten yang cocok untuk mempromosikan produk Daiichi melalui influencer tersebut.

4) Meningkatkan kompetensi SDM perusahaan.

Dengan diberlakukannya strategi secara online maka perusahaan sebaiknya merekrut orang yang ahli dalam bidangnya diantaranya *Affiliate Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing, dan Search Engine Marketing.*

5) Diversifikasi terkait dan tidak terkait.

a) Diversifikasi terkait

Dengan mengamati perkembangan jaman dengan minat pelanggan yang berubah – ubah, Daiichi dapat menyesuaikan design produknya. Atau dengan menambah beberapa seri produk dengan warna baru, dan fungsional yang berbeda.

b) Diversifikasi tidak terkait

Membuat dan mengenalkan produk Daiichi tidak hanya sebagai produk *Document holder* saja tetapi dapat membuat jenis produk baru dengan masih dalam lingkup produk *stationery*.

e. Berkaitan dengan competitor.

Lingkungan yang kompetitif yang diperlukan untuk pertumbuhan bisnis apapun sehingga peran dari competitor sangat berpengaruh. Berdasarkan sumber dari RedAlkemi.com untuk mengidentifikasi terkait dengan competitor yaitu sebagai berikut :

- 1) Memprediksi permintaan dan juga penawaran
- 2) SWOT analysis untuk bisnis marketing
- 3) Brand research
- 4) Mengerti market dari competitor

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada dimensi-dimensi *Brand image* yang dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian yang lebih mendalam pada variabel Kualitas produk dan Kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan.

Selain itu, dapat ditambahkan variabel lainnya seperti Pembelian berulang atau Keputusan pembelian.