

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Nulla Lac Bandung”, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

6.1.1. Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis seperti yang tercantum pada bab 5 , maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,692. Berdasarkan Tabel 5.41 tentang Interpretasi Korelasi, nilai koefisien korelasi sebesar 0,692 termasuk dalam kategori “kuat” (dalam rentang 0,600-0,799). Dapat disimpulkan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan di Nulla Lac Bandung, terdapat hubungan yang kuat.
2. Dari hasil koefisien determinasi, Berdasarkan Tabel 5.43 nilai koefisien R Square sebesar 47,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk yang dilakukan oleh Nulla Lac Bandung, berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kontribusi sebesar 47,9%.
3. Dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,486 yang memiliki nilai lebih besar dari nilai Berdasarkan hasil tersebut, maka diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Nulla Lac Bandung. Sehingga hipotesis awal yang diajukan penulis diterima.

6.1.2. Tanggapan Responden

Hasil deskriptif dari penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Nulla Lac Bandung telah dilakukan dengan baik dan mendapatkan respon positif dari setiap responden yang telah mengisi kuisisioner.

6.1.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

- a) Berdasarkan garis kontinum variabel kualitas produk memiliki hasil total skor aktual sebesar 6062 dari 14 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden. Berdasarkan garis kontinum (Gambar 5.6), termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.
- b) Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel (Tabel 5.29) terdapat 14 pernyataan terkait variabel Kualitas Produk dengan peringkat teratas, yaitu :
 1. Pada peringkat pertama, pernyataan “Susu Nulla Lac dapat dikonsumsi oleh semua orang ” memiliki skor rata-rata 4,73 yang termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. hal yang dimaksud ialah susu Nulla Lac murni 100% susu segar yang tidak mengandung bahan – bahan berbahaya , sehingga susu dapat dikonsumsi sejak umur 2 tahun hingga usia lanjut, Nulla Lac pun memahami bahwa susu baik untuk kesehatan tulang sehingga susu baik dikonsumsi dalam usia muda sampai usia lanjut untuk tetap menjaga tulang tetap sehat dan kuat.

2. Pada peringkat kedua, pernyataan “Susu Nulla Lac terjamin akan kehalalannya” memiliki skor rata-rata 4,61 yang termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. dengan hal yang dimaksud ialah Nulla Lac ingin meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan akan produknya dengan mendaftarkan susu Nulla Lac kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan telah diakui akan kehalalan produk Nulla Lac ini yang diaman label halal tersebut tertera di setiap botol susu Nulla Lac.
3. Pada peringkat ketiga, pernyataan “Tampilan *Store* Nulla Lac berpenampilan menarik” memiliki skor rata-rata 4,57 yang termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. dengan hal yang dimaksud ialah Nulla Lac selalu memperhatikan kepuasan para konsumennya, baik secara online ataupun offline, sehingga Nulla Lac menyediakan *store* offline yang didesain sangat *instagramable* sekali yang mengakibatkan pelanggan ingin berlama-lama dan mau datang kembali.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel (Tabel 5.29) terdapat 14 pernyataan terkait variabel Kualitas Produk dengan peringkat terendah, yaitu :

1. Pada peringkat terendah pertama, pernyataan “Rasa susu Nulla Lac lebih enak dari pada para pesaingnya” memiliki skor rata-rata 3,85. dengan hal yang dimaksud ialah Nulla Lac selalu mencoba meneliti setiap kekurangan dari produk para pesaingnya dan

mencoba melengkapinya di produk Nulla Lac, serta Nulla Lac selalu *update* terhadap minuman yang saat ini digemari banyak masyarakat Indonesia.

2. Pada peringkat terendah kedua, pernyataan “Susu Nulla Lac tidak ada campuran air sedikit pun ” memiliki skor rata-rata 3,95,dalam hal yang dimaksud ialah susu Nulla Lac ingin memberika hasil yang maksimal kepada setiap pelangganya,Nulla Lac ingin menjadikan para konsumennya untuk dapat menjadi pelanggan setia dalam jangka waktu yang panjang dengan tidak membuat pelanggan merasa kecewa terhadap produk mereka.
3. Pada peringkat terendah ketiga, pernyataan “Rasa susu Nulla Lac sesuai dengan selera masyarakat Indonesia ” memiliki skor rata-rata 4,03,dengan hal yang dimaksud ialah Nulla Lac menyesuaikan rasa yang diberikan dalam susu tersebut ialah rasa yang dipilih oleh banyak masyarakat Indonesia serta selera masyarakat Indonsia .

6.1.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

1. Loyalitas Pelanggan memiliki hasil total skor aktual sebesar 2592 dari 6 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden. Berdasarkan garis kontinum (gambar 5.7), termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.

2. Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel (Tabel 5.38) terdapat 6 pernyataan terkait variabel Loyalitas Pelanggan, maka terdapat pernyataan yang mendapat skor tertinggi dan terendah sebagai berikut :
 1. Pada peringkat tertinggi adalah pernyataan “ Pelanggan akan mengkonsumsi kembali produk dari Nulla Lac dimasa depan “ dengan skor rata – rata sebesar 4,48 .
 2. Peringkat terendah adalah pernyataan “ Anda tidak tertarik untuk mengkonsumsi produk susu lain” dengan skor rata – rata sebesar 3,70 .

6.2 Saran

Adapun saran yang bisa diberikan oleh peneliti berdasarkan penelitian ini ialah hal – hal yang harus menjadi perhatian penting perusahaan terutama terhadap 3 (tiga) pernyataan terendah atau peringkat terendah, ialah :

1. Sesuai dengan pernyataan pertama, perusahaan harus dapat melakukan perbandingan rasa produk antara susu Nulla Lac dengan susu para pesaingnya. Dari hasil pengamatan menunjukkan beberapa pesaing atau penjual susu lainnya hanya menyediakan susu dengan standar umum seperti tidak terlalu manis, berperisa, tidak berbau susu, tidak terlalu padat secara tekstur. Maka disarankan, Nulla Lac memenuhi kriteria standar konsumen dengan memberikan penambahan ciri khas Nulla Lac seperti inovasi di topping seperti jelly, boba, aloe vera ataupun topping – topping basic yang sedang menjadi trend di target konsumen Nulla Lac.

2. Sesuai dengan pernyataan terendah kedua, hal ini merupakan hal yang dimana kepercayaan pelanggan akan perusahaan terhadap kandungan susu Nulla Lac tidak ada campuran air sedikitpun belum terbentuk penuh, langkah perusahaan dengan mencantumkan segala kandungan di dalam produk Nulla Lac pada setiap kemasannya sudah baik. Akan tetapi lebih baik juga bila perusahaan memiliki BPOM untuk membuktikan kualitas produk susu Nulla Lac sesuai standar aturan pemerintah. Selain itu, Nulla Lac perlu melakukan pengujian akan kualitas susu secara berkala untuk memastikan standar kualitas terjaga dengan baik.
3. Berkaitan dengan pernyataan ketiga , disarankan perusahaan melakukan penelitian selera masyarakat terhadap standar rasa minuman susu berperisa, misalnya standar manis, tekstur kekentalan susu, dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research 7 edition* (7th ed.). New York : John Wiley and Son Inc.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi. 8*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 2*. Jakarta : Erlangga .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). Principles Of Marketing, Global Edition. (14 ed.)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler , P. (2002). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lakhal, L., & Pasin , F. (2008). The direct and indirect impact of product quality on financial performance: a causal model. *Total Quality Management & Business Excellence, 19* , pp. 1087 - 1099.
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi (survei pada pelanggan Citra Kendedes Cake& Bakery Jl.S.Hatta B3, Kav A , Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 54*(1).
- Pratama, B. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Harmony Warujayeng. *Article Journal*.
- Prawirosentono, S. (2004). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rimiyati, H., & Widodo, C. (2014). engaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Ryu , Lee, & Kim. (2012). he Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. . *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 200* - 223.
- Sekaran , U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (6th Edition)*. Chicester: Wiley .

- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta .
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kulitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryono. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Bidang Kesehatan* . Yogyakarta : Nuha Medika .
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : Andi Offset .