

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI**

Berdasarkan hasil dan pembahasan rinci dari penelitian kuantitatif pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Masing – masing kesimpulan dan saran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

#### **4.1 Kesimpulan**

1. Dari hasil distribusi frekuensi pada variabel kualitas layanan di dapat hasil dari setiap pernyataan yang masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen anorra.id memandang bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh anorra.id sangat baik.
2. Pada saat pernyataan varibel kualitas produk diolah ke dalam distribusi frekuensi hasil dari setiap pernyataan yang masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen anorra.id menilai bahwa kualitas produk yaitu bouquet dalam bisnis ini berkualitas tinggi dan memenuhi harapan konsumen.
3. Melalui tabel distribusi frekuensi yang menunjukkan setiap pernyataan pada variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) yang disebarkan kepada responden termasuk ke dalam kategori “Sangat Tinggi”, tentu saja hal tersebut sama dengan hasil distribusi frekuensi Loyalitas Konsumen (Y) yang menunjukkan setiap butir pernyataan termasuk ke dalam kategori “Sangat Tinggi”. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang diberikan kepada konsumen anorra.id berkualitas

tinggi sehingga memenuhi harapan konsumen yang pada akhirnya menimbulkan Loyalitas Konsumen anorra.id.

#### 4.2 Saran

1. Bagi perusahaan, kualitas layanan dan kualitas produk sama sama memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen, maka tentu saja hal tersebut harus menjadi prioritas yang lebih diperhatikan agar terus ditingkatkan oleh pelaku usaha. Peningkatan kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, memberikan keyakinan dan empati kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk lebih tinggi pengaruhnya dalam memengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga nilai kualitas produk harus dipertahankan dan semakin ditingkatkan. Peningkatan kualitas produk ini dapat dilakukan dengan cara mempertahankan ciri khas atau keunikan dari hasil *bouquet* anorra.id, anorra.id dapat memulai untuk menyediakan ornamen *bouquet* yang lebih beragam pilihannya dan anorra.id bisa melakukan inovasi produk seperti mengikuti trend karangan bunga yang paling terkini sehingga variasi produk yang disediakan anorra.id semakin beragam pilihan. Selain itu, melalui hasil penelitian, anorra.id sebaiknya lebih memperhatikan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan cara semakin cepat memberikan respon kepada konsumen, memberikan solusi bagi konsumen yang kebingungan, selalu bersedia memberikan jawaban kepada semua pertanyaan yang diajukan

konsumen dengan jelas dan tepat. Kemudian, untuk mempertahankan loyalitas konsumen anorra.id bisa memberikan *reward* dalam bentuk *loyalty program* kepada konsumen. Penghargaan tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan gratis ongkos kirim pada pembelian *bouquet* yang ke lima kali (berlaku kelipatan) dan memenuhi syarat minimal pembelian. Hal tersebut tentunya akan memicu ketertarikan orang untuk bertahan menjadi pelanggan anorra.id dan tidak akan segan untuk menyebarkan berita positif mengenai pengalaman bertransaksi di anorra.id.

2. Peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, lokasi, promosi dan kepercayaan sebagai variabel moderator yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Interpretasi dalam penelitian ini tentunya harus dilakukan secara lebih mendalam untuk mendapatkan bukti yang lebih akurat mengenai arah keterkaitan masing-masing variabel dalam penelitian ini.

### **4.3 Implikasi**

1. Loyalitas konsumen dapat terbentuk karena adanya kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan oleh pelaku usaha kepada para pembeli dengan baik. Dalam konteks ini produk yang ditawarkan dan jasa yang diberikan oleh anorra.id harus saling beriringan, tidak dapat terpisahkan, dan menjadi satu untuk membentuk loyalitas konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh ( Eka Ni'matul Choiriah & Lie Liana, 2019) yang dimana hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kota Semarang.

3. Bagi perusahaan, apabila perusahaan menerima saran yang diberikan oleh peneliti mengenai *loyalty program* gratis ongkos kirim, tentunya akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian setidaknya sampai lima kali agar mendapatkan gratis ongkos kirim. Lalu hal lain yang perlu diperhatikan adalah pengaruh terhadap margin keuntungan. Jika biaya gratis ongkos kirim ini ditanggung oleh perusahaan, tentu akan mempengaruhi margin keuntungan. Maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan dampaknya dan memastikan kebijakan gratis ongkos kirim ini tidak mengurangi keuntungan per unit produk. Dengan cara mencantumkan minimal pembelian *bouquet* pada harga tertentu agar tidak mengalami kerugian. Selain itu mengingat hasil uji nilai *R Square* ( $R^2$ ) menunjukkan hasil bahwa pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen hanya sebesar 0,533 atau 53.3%, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Faisal Adi Putra, A. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen . *Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro*, 472-482.
- Ahmad, M. B. (2021). Kewirausahaan Bouquet Bunga Kota Medan Aspek Ekonomi dan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 239-251.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *welfare*, 64-72.
- Alviyani, T. L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, Vol. 1, No.2, 26-33.
- Andreani, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *AGORA Vol. 7, No. 1* , 3.1-4.1.
- Atikah Sari, N. L. (2022, April 1). Peluang Usaha Masa Kini, Buket Snack Usaha Unik dan Kreatif. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/image/floyarrbouquet/6246aeb29510514f560f95a3/peluang-usaha-masa-kini-buket-snack-usaha-unik-dan-kreatif?page=1>
- Bakhtiar, M. U. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Gresik di Kecamatan Gampengrejo, Kabupaten

- Kediri. *JURNAL REVITALISASI Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 06, Nomor 04, 50-57.*
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization, 2020, Vol. 1 (2), 59-69.*
- Cindy Phasalita Widayatma, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang, Vol. 7, No. 3, 25-38.*
- Deri Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review . *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH) Vol.1, No.2, 85-114.*
- Dwi Ekasari Harmadji, S. S. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*. Padang, Sumatera Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Faris Ardiansyah, B. M. (2019). Analisis Kualitas Produk, Diversifikasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Edunomika, Vol. 03, No. 02, 493-500.*
- Fifana Kusuma Putri, A. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. *Jurnal EMBA, Vol. 9, No. 1, 1428-1438.*
- Fisichella, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Vol. 5 No. 1, 15-25.*

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I Ketut Sudana, N. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kober Mie Instan. *Widyadari, Vol. 22, No. 2*, 555-561.
- Liana, E. N. (2019). Choiriah, E. N. M., & Liana, L. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan sepeda motor Honda di kota Semarang). *MADIC*, 236-244.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Indonesia (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mela Rosalina, N. Q. (2019). Dampak Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *JURNAL PENELITIAN IPTEKS, VOL.4, NO.2*, 161-174.
- Philip Kotler, K. L. (2022). *Marketing Management*. United Kingdom: © Pearson Education Limited 2022.
- Resna Napitu, E. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di toko Miyuke Florist Pematangsiantar.. *Jurnal Ekonomi Integra, Vol. 12, No. 2*, 154-165.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen

- Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol.16, No. 1, 127-146.
- Saputra, C. A. (2021). Kajian Tampilan Fisik, Citra Merek dan Pemasar dari Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Noona Beauty Korea Kota Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah. *AL – ULUM ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA*, Vol 7, No. 2, 73-88.
- Siregar, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen.. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 1*, 1067-1073.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&D. *Alfabeta*.
- Suryadi Bahrin, S. A. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro dan Informatika (TRANSISTOR EI)*, Vol. 2, No. 2, 81-88.
- Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartphone Vivo di Kota Tanjung Balai dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi *MANAJEMEN : JURNAL EKONOMI USI VOL. 4 NO. 2*, 76-87.
- Tiara Nurhikmah, A. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646-656.
- University, S. (2022, Agustus 8). *Mengenal Lebih Dalam Apa Itu Objek Penelitian*. Retrieved from Sampoerna University:

<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/mengenal-lebih-dalam-apa-itu-objek-penelitian/>