

## BAB VI

### KESIMPULAN & SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan bahwa:

Terdapat pengaruh antara variabel *Product Quality*, *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan persamaan regresi linear  $Y = -0,936 + 0,412 X_1 + 0,752 X_2$ . Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari *Product Quality* (X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y), yaitu sebesar 50,3%. Hal ini berarti variabel *Product Quality* (X1) dan *Service Quality* (X2) memberikan pengaruh sebesar 50,3% terhadap *Customer Loyalty* (Y). Sedangkan sisanya sebesar 49,7% merupakan kontribusi variabel lain selain *Product Quality* (X1) dan *Service Quality* (X2).

1. Besarnya pengaruh *Product Quality* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) secara parsial adalah sebesar 16,4%.
2. Besarnya pengaruh *Service Quality* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) secara parsial adalah sebesar 33,9%.
3. Faktor yang lebih berpengaruh ialah variabel *service quality* yang memberikan pengaruh sebesar 33,9% terhadap variabel *customer loyalty*.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, maka ada hal yang dapat disarankan. Bagi Warong Sombar hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa secara umum product dan service quality di Warong Sombar sudah baik, maka sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara mempertahankan cara pelayanan yang *simple*, meningkatkan kualitas produk dari segi bahan, packaging, dan lain-lain. Serta terus memberikan variasi menu yang menarik.

Loyalitas konsumen di Warong Sombar sudah baik. Dengan adanya program promosi yaitu adanya discount jika menunjukkan kartu mahasiswa yang sudah dijalankan oleh Warong Sombar juga sangat berpengaruh bagi loyalitas pelanggan. Namun ada baiknya Warong Sombar lebih memberikan program-program agar lebih menarik pelanggan lagi. Program-program yang dapat penulis sarankan kepada Warong Sombar antara lain:

- Memberlakukan program *member card*, dengan memberikan potongan harga spesial di hari ulang tahun konsumen yang bersangkutan, di hari-hari besar atau libur nasional.
- Memberlakukan *poin card*, program ini berbeda dari member card. Untuk *poin card* pelanggan dapat mengumpulkan *stamp* dari Warong Sombar setiap membeli produk dari Warong Sombar dan setiap 10 *stamp* dapat ditukar dengan 1 makanan dari Warong Sombar.

- Melakukan program internal seperti pelatihan pegawai dalam melayani pelanggan dan *quality control* untuk menjaga kualitas dari produk Warong Sombar.

Hal tersebut dilakukan untuk menarik motivasi pelanggan agar terus bertransaksi dan membeli produk di Warong Sombar. Dengan hal tersebut, perusahaan dapat membangun ikatan emosional dengan pelanggan sehingga loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat terus terjaga.

## Daftar Pustaka

- Al-Tit, A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Business Administration Departmen , 01*, 01-09.
- Arikunto, S. (2006). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: Rhineka Cipta.
- Azwar. (2007). *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boyd, Walker, Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (2 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Deng, Lu, Wei, Zhang. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *Journal of Information Management , 30*, 289-300.
- Griffin and Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Inka, Suharyono, Andriani. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (studi pada Pelanggan McDonald MT Haryono Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi , 15*, 1-10.
- Hanaysha, Haim, Hilman. (2010). The Influence of Product Quality and Service Quality on Brand Leadership: Empirical Evidence from Malaysia. *Journal Business Management , 01*, 227-236.
- Kotler dan Keller. (2009). *Marketing Management* (13 ed.). London: Pearson Education. Ltd.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (B. Molan, Trans.) Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). (D. B. Molan, Trans.) Jakarta: PT. Prenhalindo.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Monica dan Mohamad. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Entrepreneurial Business*, 6, 1-9.

Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ryu, Lee dan Kim. (2012). The 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*, 24.2, 200-223.

Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sekaran dan Bougie. (2010). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Haddington: Wiley and Sons.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Setiawan, S. (2011). *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.

Shekarhizadeh, A. (2011). SERVQUAL in Malaysian Universities: Perspective of International Students. *Journal Business Process Management*, 17, 67-68.

Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Tjiptono, F. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J8J Learning.

Tjiptono, F. (2001). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml dan Bitner. (2002). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill Inc.