

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan seperti pada bab terdahulu, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linear dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,348 + 0,123X$$

Persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

- a. Nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 0,348 jika variabel kualitas produk detergen So Klin sama dengan nol.
 - b. Nilai kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,123 jika kualitas produk detergen So Klin meningkat sebesar satu satuan.
2. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Z = 0,339 + 0,06245X + 0,83Y$$

Persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

- a. Nilai loyalitas adalah sebesar 0,339 jika kualitas produk dan kepuasan konsumen pada produk detergen So Klin sama dengan nol

- b. Nilai loyalitas akan meningkat sebesar 0,06245 jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, dengan menganggap kepuasan konsumen pada produk detergen So Klin konstan
 - c. nilai loyalitas akan meningkat sebesar 0,83 jika variabel kepuasan konsumen meningkat sebesar satu satuan, dengan menganggap variabel kualitas produk produk detergen So Klin konstan
3. Nilai koefisien korelasi (R) dari regresi linier sederhana sebesar 0,588 artinya bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dan kepuasan konsumen pada produk detergen So Klin, yaitu sebesar 0,588
4. Nilai koefisien korelasi (R) dari regresi linier berganda sebesar 0,814 artinya bahwa ada hubungan yang sangat kuat dan positif antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada produk detergen So Klin, yaitu sebesar 0,814
5. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dari regresi linier sederhana sebesar 0,346 artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 34,6%, sedangkan 65,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
6. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dari regresi linier berganda sebesar 0,663 artinya loyalitas dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen secara serempak sebesar 66,3% sedangkan 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
7. Hasil uji hipotesis

- a. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk detergen So Klin. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar 6,903 dimana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987
- b. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk detergen So Klin. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} untuk kepuasan konsumen sebesar 8,593 dimana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987
- c. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas merek produk detergen So Klin. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar 3,093 dimana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987
- d. Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas merek dengan kepuasan konsumen pada produk detergen So Klin sebagai variabel intervening. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,385 lebih besar dari pengaruh langsung sebesar 0,235

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah:

Wings selaku produsen dari produk detergen So Klin hendaknya mampu mempertahankan dan meningkatkan karakteristik-karakteristik utama pada produknya yaitu karakteristik yang mampu memenuhi keinginan

konsumen terutama pada kegunaan utama produk saat digunakan untuk mencuci. Dengan perbaikan kualitas yang sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan, yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka kepuasan konsumen pada produk detergen So Klin akan dapat lebih ditingkatkan sehingga tingkat kesetiaan konsumen akan dapat terus dijaga. Loyalitas konsumen secara berkesinambungan yang disebabkan oleh kualitas yang sesuai, dapat mencegah konsumen untuk tidak mudah berpindah merek sehingga daur hidup produk detergen So Klin dapat terus dijaga, yaitu daur hidup pada tahap kedewasaan dimana pada saat ini So Klin berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar, melakukan berbagai inovasi produk dengan menekankan perbedaan dan keunggulan merek serta menetapkan harga yang dapat menyaingi pesaing terberat. Hal ini dapat dicapai jika perusahaan tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar terutama pada pergerakan pesaing-pesaing yang dapat mengancam posisi produk detergen So Klin.

Perlunya dikembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam mempromosikan produk detergen So Klin, karena berdasarkan peta persaingan bahwa posisi produk detergen So Klin bukan menduduki peringkat pertama dalam kategori produk detergen (SWA, 2006). Untuk meraih *brand share* yang lebih tinggi dapat dicapai melalui inovasi-inovasi produk yang mampu menjawab kebutuhan pasar serta peluncuran-peluncuran produk baru yang belum pernah dikeluarkan oleh pesaing. Selain itu dapat juga dilakukan dengan pemasangan spanduk iklan di tempat yang strategis, iklan di media

elektronik serta hadiah-hadiah kecil pada pembelian produk yang mampu menarik minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Dorothea Wahyu. 1999. *Manajemen Kualitas*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boyl, Charles, dkk. 2001. *Proses Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Carthy E. Jerome Mc dan William D. Perreault, Jr. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Ganggur, Merliana Bayti. 2006. *Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Kerajinan Kulit "Praktis" Magetan*. Skripsi program strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala Madiun (tidak dipublikasikan).
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Taufik. 2006. *SWA*. 17/XXII/24 Agustus-6 September.
- Indriantoro Nur dan Supomo Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Junaedi, Shellyana. 2003. "Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Jasa: Studi Perilaku Konsumen Terhadap Loyalitas Merek". *Jurnal Manajemen*. Vol. 15 Th. 2 hal. 105-118.
- Keegan, Warren J. 1995. *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Revisi. Edisi bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, Phillip. 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Volume Satu. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Phillip. dan Susanto, A.B. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo
- Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. 2000. *Consumer Behaviour- Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Raharso, Sri. 2005. "Delight: Anteseden Baru untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. XI. No. 2.
- Raharso, Sri. 2005. "Pengaruh Customer delight terhadap Behavioral-Intentions Battery". *Usahawan*. No. 05.
- Samuel Hatane dan Foedjiawati. 2005. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 7. No. 1.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Subiyakto, Haryono. 1995. *Statistika (Inferen) untuk Bisnis*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Sudjana. 2002. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Sugiyono. 1997. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andy Offset.
- _____. 1997. *Soal Jawab Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.