

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

###### a. Regresi Linier Sederhana

Dari hasil analisis data diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut  $Y = 1,142 + 0,473 X_1 + \text{Lag } Y$ . Dari persamaan tersebut berarti jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah sebesar (0), maka besarnya kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar 1,142 satuan.

###### b. Koefisien Determinasi ( $R_2$ )

Hasil koefisien determinasi sebesar 0,372, dapat dikatakan bahwa 37,2% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *independen* kualitas produk ( $X_1$ ). Sedangkan sisanya sebanyak 62,8% (100% - 37,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya reputasi merek, harga dan kepercayaan konsumen.

###### c. Hasil Uji t

Temuan hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $6,303 > t_{\text{tabel}} 1,983$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

##### 2. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas

###### a. Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis data diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut  $Y = 1,349 + 0,245 X_1 + 0,404 X_2$ . Dari persamaan tersebut berarti jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) adalah sebesar 0, maka besarnya loyalitas konsumen ( $Y$ ) adalah 1,349.

#### **b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil koefisien determinasi sebesar 0,244, dapat dikatakan bahwa 24,4% perubahan Loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel *independen* kualitas produk ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebanyak 75,6% (100% - 24,4%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya reputasi merek, harga dan kepercayaan konsumen.

#### **c. Hasil Uji t**

##### **1. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Temuan hasil analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap Loyalitas menunjukkan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,221 > t_{tabel} 1,983$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

##### **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas**

Temuan hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,165 > t_{tabel} 1,983$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

##### **3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai *Partial Mediation***

Dari hasil analisis diketahui nilai koefisien hubungan maupun pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebelum dikontrol adalah 0,426. Setelah

dikontrol dengan variabel kepuasan konsumen nilai koefisien hubungan maupun pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menurun menjadi 0,213. Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki peran *partial mediation* pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen karena koefisien hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menurun setelah dikontrol oleh variabel kepuasan konsumen tetapi masih signifikan yang berarti bahwa kualitas produk dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Perusahaan**

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu PT Astra Honda Motor diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas sepeda motor Honda dengan misalnya menambah teknologi baru, membuat mesin yang lebih irit dan tahan lama atau dengan memperbaiki tampilan sepeda motor Honda sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, oleh karena itu PT Astra Honda diharapkan mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen sepeda motor Honda misalnya dengan meningkatkan mutu pelayanan konsumen atau layanan perbaikan yang lebih cepat untuk meningkatkan loyalitas sehingga konsumen tidak berpindah ke produsen yang lain.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, oleh karena itu PT Astra Honda

diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas sepeda motor Honda dengan membuat sepeda motor sesuai dengan keinginan konsumen atau membuat sepeda motor yang lebih handal di berbagai kondisi agar konsumen tetap loyal untuk terus menggunakan dan menjadikan sepeda motor Honda sebagai pilihan utama kendaraan roda dua.

- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi, oleh karena itu PT Astra Honda diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sepeda Motor Honda sehingga konsumen semakin puas karena kepuasan konsumen yang tinggi juga meningkatkan loyalitas konsumen.

## **2. Bagi penelitian selanjutnya**

- a. Pada penelitian ini data variabel kualitas produk memiliki tingkat reliabel 0,539 atau belum mencapai 0,6 sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dilakukan tindakan unyuk meningkatkan reliabilitas instrument pada kuesioner misalnya *pilot test*.
- b. Pada penelitian ini tingkat koefisien determinasi pada model regresi pertama masih cukup rendah (37,2%). Penelitian selanjutnya diharapkan mengakomodasi variabel lain agar memperoleh koefisien determinasi yang lebih tinggi, misalnya citra merek (Evawati,2012), harga (Suwarni, 2011) dan kepercayaan konsumen (Ishak dan Lutvi, 2011). Pada penelitian ini tingkat koefisien determinasi pada model regresi kedua juga masih cukup rendah (24,4%). Penelitian selanjutnya diharapkan mengakomodasi variabel lain untuk memperoleh koefisien determinasi yang lebih tinggi, misalnya reputasi merek (2011), kepercayaan konsumen dan *switching costs* (Ishak dan Lutvi, 2011).

## DAFTAR PUSTAKA

Akib, Syubhan. 2014. "Penjualan Motor 2013 Capai 7,7 Juta, Honda Tetap Dominan".

<http://oto.detik.com/read/2014/01/10/103445/2463707/1208/penjualan-motor-2013-capai-77-juta-honda-tetap-dominan>. Diakses 21 Maret 2014.

Amri, Khairul. 2013. " Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Surat Kabar Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh". *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. Vol. 1. No 1. Hlm 229-242

Ariani, Dorothea Wahyu. 1991. *Manajemen Kualitas*. Yogyakarta: Andi Offset.

Aristonandri, Prima. 2006. *Marketing Research For Beginner*. Yogyakarta: Andi Offset.

Assauri, Soffan. 1969. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Univ. Indonesia, F.E.

Cooprer, Donald R dan C. William Emory. 1991. *Metode penelitian bisnis*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga

Evawati. 2012. "Kualitas Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) Mc Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. Jilid 1. No 2. Hlm 184-191.

Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi ekonometrika, Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 2005." *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*". Jakarta: Erlangga 2005.

- Hermawan, Budi. 2011.” Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT Sido Muncul”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Th. 4. No 2. Hlm 9-17.
- Indriarto, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE 2002.
- Ishak, Asmai dan Zhafiri Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 15 No. 1 Hlm 55-56.
- Kotler, Phillip. 1995. *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian buku satu edisi delapan Indonesia*. Jakarta: Salemba empat 1995
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* edisi 3. Kaliurang: Erlangga, 2009.
- Maharani, Putri Nazma. 2007. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Konsumen Dalam Pembelian Produk The Body Shop”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 4. No 1. Maret 2010. Hlm 1-20.
- Manullang, Ida. 2008. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Garuda Indonesia Airlines Dibandara Polonia Medan”.
- Martono, Nananag. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- McCarthy, E. Jerome dan William D. Perreault. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1993
- Mulyono, Bayu Hadyanto. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania

Semarang). *Skripsi* Program strata-2 Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan).

Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Statistik*. Yogyakarta: Andi 2005

Paramitha, Dilha Ayu. 2007. “Pengaruh Perilaku Transformasional Dosen Pada Motivasi Mahasiswa Serta Dampaknya Pada Pembelajaran, Pemberdayaan Dan Kepuasan Mahasiswa”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 4 No 1. Maret 2010. Hlm 1-20.

Payne, Adrian. 2001. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2000.

Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JSMSI)*. Vol 3 No 1. Hlm 1-22.

Setiawan, Nasrul.2013.*Download dan Membaca Tabel Durbin Watson Lengkap*.

<http://statistikceria.blogspot.com/2013/12/download-dan-membaca-tabel-durbin.html>.

Diakses 22 Maret 2014

Srimulyani, V. A. (2010). “Anteseden Affective Comitment Dosen Tetap pada Perguruan Tinggi Swasta di Madiun, Ngawi, dan Ponorogo”. *Widya Warta*, No 01 Tahun XXXIV.

Stanton, Michael. J, J. Eztel, dan Bruce J. Walker. 1991. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1993.

Subiyakto, Haryono.1995. *Statistika (inferen) untuk Bisnis*. Yogyakarta: Bagian Penerbit STIE YPKN 1995.

Sugiyono.2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Suparmoko M. 1999. *Metode penelitian praktis*. Yogyakarta: BPFE.

Suwarni dan Septina D.M. 2011. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Ekonomi Bisnis* TH 16 No 1 Hlm 76-84.

Tjahyanti, Luh Putu Ary Sri, dan Gitakarma , Made Santo. 2011. Modifikasi Cloroline Dengan Metode Pembelajaran Computer Supported Collaborative Learning (CSCL) Berbasis Konstruktivisme.

Umar, Husein.2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2002.

Utami, Cristina Whidya. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2011

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia 2002