

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah terdapat pengaruh pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti signifikan dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan t hitung 12,170 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kualitas produk. Kemudian variabel kualitas produk juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan signifikansi sebesar 0,00 dengan hasil uji t hitung 9,448 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kualitas produk.
2. Berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti signifikan dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil t hitung 10,839 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap promosi itu sendiri. Kemudian variabel promosi juga mempunyai pengaruh kepada variabel loyalitas pelanggan dengan signifikansi sebesar 0,00 dengan t hitung sebesar 9,352 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel promosi itu sendiri.

3. Berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah terdapat pengaruh pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti signifikan dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan t hitung 12,377 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan itu sendiri.
4. Berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah terdapat pengaruh pada variabel kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti dengan hasil perhitungan F hitung sebesar 124,191 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kualitas produk dan promosi itu sendiri.
5. Berdasarkan hasil analisis uji sobel dan uji mediasi terdapat pengaruh pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini telah dibuktikan dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 6,28 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadikan variabel mediasi antara kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan termasuk variabel intervening sebagian, hal ini dibuktikan melalui uji mediasi dimana dari empat tahap regresi tersebut menunjukkan semuanya signifikan. Maka dari itu, variabel mediasinya dikatakan sebagian.
6. Berdasarkan hasil analisis uji sobel dan uji mediasi terdapat pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan melaluikepuasan pelanggan.

Hal ini telah dibuktikan dengan hasil perhitungan t hitung 6,63 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan antara variabel promosi terhadap loyalitas termasuk b =variabel intervening sebagian, hal ini dibuktikan melalui uji mediasi dimana dari empat tahap regresi tersebut menunjukkan semuanya signifikan. Maka dari itu, variabel mediasinya dikatakan sebagai mediasi sebagian.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Maybelline yang ada di Semarang, peneliti menemukan beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki dari Maybelline yang ada di Semarang, baik dari pengamatan peneliti maupun keluhan dari responden. Hal-hal yang perlu diperbaiki berguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta membentuk pelanggan yang loyal, maka saran yang dapat peneliti rekomendasikan yaitu:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai kualitas produk terdapat item nilai pernyataan yang rendah yaitu membicarakan tentang produk Maybelline terbuat dari bahan-bahan yang aman, maka peneliti memberi saran agar Maybelline lebih menunjukkan komposisi bahan-bahan yang *detil* tentang produk tersebut agar pelanggan merasa aman menggunakannya.

2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai promosi terdapat *item* nilai pernyataan terendah yaitu membicarakan tentang pemberian informasi yang diberikan pegawai Maybelline di Semarang, maka peneliti memberikan saran yaitu agar pegawai Maybelline lebih informatif kepada pelanggan Maybelline sehingga pelanggan akan merasa tertarik kepada produk Maybelline. Kemudian, *item* dengan nilai rendah selanjutnya mengenai pelanggan tidak tertarik dengan Brosur, maka peneliti memberi saran yaitu sebaiknya Maybelline mengikuti *trend* dengan cara mempromosikan produk melalui media sosial yang menarik.
3. Pernyataan tentang pelanggan mengikuti inovasi produk Maybelline di Semarang juga mendapat nilai dibawah *mean score* variabel loyalitas pelanggan, maka peneliti memberikan saran agar Maybelline kedepannya mampu untuk membuat pelanggan penasaran tentang produk Maybelline yang akan dikeluarkan, sehingga pelanggan akan terus menunggu inovasi produk terbaru dari Maybelline.
4. Pernyataan responden mengenai loyalitas pelanggan dengan *item* nilai dibawah rata-rata yaitu membicarakan tentang responden berani membayar lebih untuk mendapatkan produk Maybelline, maka peneliti memberi saran agar Maybelline memikirkan *customer* menengah kebawah agar dapat menggunakan produk Maybelline juga.
5. Kemudian, hasil penelitian ini apabila digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk referensi dan pengetahuan namun baiknya menggunakan variabel-

variabel diluar penelitian ini guna melihat faktor-faktor apa saja yang saling berpengaruh.