

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, secara keseluruhan penulis dapat menarik kesimpulan dan pembahasan tentang “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. SARANA MUKHTI DRAWINA. Serta saran-saran yang dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan secara maksimal dalam mencapai loyalitas konsumen.

Adapun kesimpulannya sebagai berikut:

1. PT. SARANA MUKHTI DRAWINA dalam kualitas produk berusaha memberikan yang terbaik dengan membuat strategi-strategi pemasaran yang semaksimal mungkin bagi konsumen. Dengan menggunakan adanya daya tarik produk, fungsi, karakteristik, pelayanan, kekuatan, serta manfaat produk, yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Dengan tujuan perusahaan diharapkan dapat menimbulkan pada minat konsumen dan pada akhirnya berujung loyalitas konsumen secara maksimal.
2. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, PT. SARANA MUKHTI DRAWINA melakukan strategi dengan meningkatkan kualitas produknya. Dengan adanya strategi ini bertujuan untuk mencari konsumen secara maksimal yang berarah kepada loyalitas terhadap perusahaan.

3. PT. SARANA MUKHTI DRAWINA memiliki keunggulan, seperti: memiliki tempat produksi dan gudang sendiri, meskipun yang di produksi sendiri hanya sebagian dari barang yang ada, namun hal ini akan memberikan kemudahan dan pelayanan terbaik bagi konsumennya karena konsumen dapat memesan langsung barangnya sesuai dengan produk yang mereka inginkan.

Contoh barang yang di produksi oleh perusahaan seperti: Binder, Handcore, dll. Dengan adanya gudang sendiri yang cukup luas, hal ini memberikan kredit point bagi konsumen, dan dengan adanya gudang sendiri juga dapat memenuhi pesanan konsumen dalam jumlah besar.

4. Barang-barang yang ada perusahaan sebagian besar adalah barang Import, yakni di Import langsung dari negara Jepang, dan negara lainnya. Kita sendiri tahu bahwa Jepang merupakan negara yang mempunyai teknologi yang canggih dan modern, sehingga barang yang ada di perusahaan pasti barang-barang yang berkualitas tinggi dan barang-barangnya pun ada minimal standar kualitasnya. Hal ini dilakukan karena perusahaan lebih mengedepankan dan mengutamakan kepuasan konsumen serta memperhatikan kebutuhan konsumennya.

5. Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai kualitas produk yang menimbulkan loyalitas konsumen diperoleh hasil bahwa strategi perusahaan menunjukkan hasil yang memuaskan konsumen, sehingga konsumen kuat akan banyaknya pesaing dari luar perusahaan.

a. Penghitungan koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara variabel X (Kualitas Produk) dan variabel Y (Loyalitas

Konsumen) adalah sebesar 44,75%. Hal ini berarti pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 44,75% dan sisanya sebesar 55,25% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini secara langsung maupun tidak langsung, seperti: harga, promosi, lokasi, yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal itu menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang erat terhadap loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Dalam upaya memberikan saran, penulis mencoba memberikan beberapa sasaran yang diharapkan berguna bagi perusahaan. Adapun saran-saran yang penulis dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan strategi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, sebagai berikut:

1. Perusahaan harus lebih memperhatikan khususnya dalam strategi kualitas secara maksimal guna untuk menghasilkan konsumen yang lebih loyal terhadap perusahaan.
2. Konsumen telah menunjukkan rasa loyalitas yang tinggi, namun konsumen masih bisa dipengaruhi oleh daya tarik perusahaan lain. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi perusahaan untuk menjadi lebih baik. Dengan demikian, perusahaan harus bisa memperbaiki dalam strategi-strateginya yang kurang baik sehingga konsumen tidak akan merasa berpaling dan tertanamnya rasa loyalitas yang tinggi di benaknya.

3. Perusahaan harus melakukan survey, mengenai apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen. Konsumen adalah sebagai raja, maka dengan adanya harapan konsumen yang berubah dapat menyebabkan konsumen merasa kecewa dan kepuasan atau loyalitas berubah.