

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis data dan pembahasannya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran produk Samsung menurut tanggapan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dapat dikatakan baik. Hal ini tercermin dari pendapat responden yang menyatakan bahwa Produk Samsung berkualitas, Produk Samsung memiliki daya tahan lama, Produk Samsung menyediakan pelayanan terbaik dengan memberikan produk kepada konsumennya. Harga yang ditawarkan Samsung sesuai dengan kualitas, Harga produk Samsung lebih murah dibandingkan produk sejenis, dan Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Pembelian produk Samsung selalu mendapat hadiah menarik, Promosi melalui media sosial sudah tepat, Membeli produk Samsung karena rekomendasi dari teman/keluarga. Letak dan sarana transportasi memudahkan konsumen dalam mencapai lokasi toko, Tempat sangat nyaman bagi konsumen, Merasa aman ketika berada di toko.
2. Loyalitas Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap produk Samsung dapat dikatakan loyal. Hal ini berdasarkan tanggapan responden yang menyatakan bahwa responden mau melakukan pembelian ulang terhadap produk Samsung, responden mau membeli produk lain dari

produk Samsung, responden tidak terpengaruh oleh tawaran produk pesaing yang menawarkan produk sejenis.

3. Hasil perhitungan secara simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan Loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji hipotesis F dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 61,2% dan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Secara parsial diperoleh hasil:

- a. Produk (X_1) memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan (Variabel Y). hasil uji hipotesis dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Variabel Y) sebesar 55,0% dan sisanya sebesar 45,0% dipengaruhi oleh faktor lain.
- b. Harga (X_2) memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan (Variabel Y). Hasil uji hipotesis dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Variabel Y) yaitu sebesar 56,5% dan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain.
- c. Promosi (X_3) memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan (Variabel Y). hasil uji hipotesis dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi (X_3) berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel loyalitas pelanggan (Variabel Y) yaitu sebesar 57,3% dan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

d. tempat (X_4) memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan (Variabel Y). hasil uji hipotesis dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa tempat (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Variabel Y) yaitu sebesar 54,2% dan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Berdasarkan pengujian data dan analisis pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y, dengan demikian variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas adalah variabel promosi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dalam penelitian ini hanya bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel, yaitu produk, harga, promosi dan tempat sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, terdapat beberapa yang masih dianggap kurang, maka penulis dapat memberikan usulan saran sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran pada penelitian ini mempunyai pengaruh sebesar 61,2% terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam loyalitas pelanggan sehingga perusahaan harus lebih meningkatkan bauran pemasaran, sehingga besar pengaruhnya meningkat
2. Untuk meningkatkan loyalitas, seharusnya perusahaan membuat produk lebih menarik lagi dengan fitur-fitur yang lebih bagus, agar konsumen kembali membeli produk Samsung dan tidak beralih kepada produk lain.
3. Variabel produk ternyata mempunyai tingkat pengaruh yang lebih kecil dari harga, maka produsen harus bisa menciptakan atau berkreasi agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang benar-benar telah terbukti keunggulannya sehingga ketika pelanggan membandingkan kualitas handphone Samsung dengan handphone yang lain, mereka tidak akan kecewa. Apalagi jika memang nantinya produsen Handphone Samsung bisa menciptakan suatu produk dengan kualitas yang baik tetapi dengan harga yang dinilai lebih murah, maka tentu loyalitas pelanggan akan semakin baik. Karena sekarang teknologi yang dapat membuat kualitas suatu produk bermutu sudah semakin banyak sehingga harapan pelanggan adalah bisa mendapatkan produk dengan kualitas baik tetapi tidak mahal