

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1. variabel terikat yaitu Merk dan Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.**

Pengujian hipotesis dari model regresi 1 menunjukkan adanya pengaruh signifikansi variabel terikat yaitu Merk dan Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Karena t hitung dari masing-masing variabel terikat yaitu Merk (2,914) dan Kualitas Produk(2,884) $>$ t tabel 1,972, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan jika atribut dari produk yang berupa merk dari Nutri Sari disukai dan mudah diingat oleh konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian ulang terus yang menciptakan loyalitas pelanggan pada merk Nutri Sari.. Begitu juga hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk yang diberikan Nutri Sari memiliki rasa yang segar dibanding dengan pesaing dalam kategori minuman serbuk sari buah sehingga apa yang menjadi harapan dan keinginan pelanggan terpenuhi yang akan menciptakan loyalitas pelanggan.

2. variabel kemasan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis dari model regresi 1 menunjukkan kemasan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Karena t hitung dari kemasan (0,836) < t tabel 1,972, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen pernyataan dalam variabel kuisoner belum mendapat jawaban yang sesuai. Ini disebabkan oleh, pengambilan elemen pernyataan yang tidak dipahami oleh sampel didalam pengisian data kuisoner dilapangan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan tampilan kemasan yang baik dari produk Nutri Sari belum sesuai dengan apa yang menjadi harapan maupun pelanggan Nutri Sari Di Kecamatan Manyar Gresik.

3. Merk, Kualitas produk dan Kemasan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Pengujian hipotesis dari model regresi 2 dan uji sobel menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikansi variabel terikat yaitu merk, kemasan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Karena hasil nilai masing masing variabel dari uji sobel yaitu yaitu Merk (0,116), Kemasan (0,183) dan kualitas produk (0,27) < t tabel 1,972 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apa yang menjadi harapan

konsumen yang yang dalam atribut produk Nutri Sari yang diteliti berupa merk, kemasan dan kualitas produk belum terpenuhi yang berupa kepuasan pelanggan sehingga tidak bisa bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini disebabkan juga oleh responden yang mengisi dengan asal-asalan sehingga tidak sesuai apa yang menjadi harapan peneliti dalam melakukan penelitian atribut produk Nutri Sari Di Kecamatan Manyar Gresik.

4. Variabel intervening yang berupa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis dari model regresi 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikansi variabel terikat yaitu variabel terikat yang berupa kualitas produk dan variabel intervening yang berupa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena t hitung dari model regresi 2 variabel terikat yaitu kualitas produk (2,068) dan variabel intervening yang berupa kepuasan pelanggan (5,96) $>$ t tabel 1,972, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5.2 Bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya mengenai Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Nutri Sari dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Kecamatan Manyar, Gresik disarankan untuk dapat menambah variabel bebas yang belum peneliti lakukan dalam penelitian ini, seperti : Harga, label, jaminan(garansi) dan layanan pelengkap dan lain-lain, guna mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh saat konsumen melakukan keputusan pembelian dan variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.