

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa deskripsi kualitas produk pada klien majalah Info Bekasi adalah majalah komunitas kawasan Bekasi, memiliki pembaca dan pengiklan yang jelas dari segmen tertentu, serta menjadi sarana informasi dan promosi untuk kebutuhan publik. Deskripsi kegiatan *personal selling* yaitu melakukan kegiatan penjualan dengan sistem *field pricing* artinya secara langsung turun ke lapangan untuk mengunjungi perumahan, perkantoran, ruko, *area commercial* dan sebagainya. Tujuan *personal selling* tersebut diharapkan selain konsumen dapat mengenal dan mengingat tentang majalah Info Bekasi serta melakukan penjualan, negosiasi, dan *relationship marketing* pada pengiklan majalah Info Bekasi. Deskripsi dari kepuasan pelanggan pada majalah Info Bekasi adalah pengiklan merasa puas atas kualitas produk, layanan, harga, dan secara keseluruhan dari variabel kualitas produk dan dimensi *personal selling* sehingga mereka yakin ketika menggunakan jasa untuk beriklan sebagai sarana berpromosi dari usaha para pelanggan.

2. Bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 4.272 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
1. Bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t_{hitung} pada variabel *personal selling* (X_2) adalah sebesar 3.864 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel kualitas produk (X_1) dan *personal selling* (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Nilai f_{hitung} adalah 20.444 sedangkan signifikansi diperoleh 0,000. Karena $0,000 < \alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa 3 variabel simultan Kualitas Produk (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah signifikan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran operasional

1. Bagi pelanggan iklan, majalah Info Bekasi secara kualitas produk sudah baik namun ada beberapa dimensi dari variabel tersebut yang diperbaiki karena beberapa anggapan responden dari deskripsi variabel yang masih kurang terutama dari aspek *durability* atau daya

tahan. Oleh karena itu, majalah Info Bekasi dapat memperbaiki aspek tersebut karena berhubungan dengan umur ekonomis produk majalah atau jangka waktu dari sebuah produk akan digunakan konsumen selama mereka mendapatkan produk, perusahaan harus mencari tahu di mana letak kurangnya umur ekonomi dari majalah tentunya dengan koordinasi dengan berbagai divisi untuk melakukan perencanaan, penelitian serta perbaikan agar majalah dapat bertahan lama di tangan konsumen, misalnya dengan cara memperbaiki kualitas bahan baku seperti kertasnya mulai dari cover hingga halaman dalam sehingga mempunyai kualitas yang baik, membuat perlindungan pada majalah dengan memakai plastik agar tidak mudah kotor dan tidak mudah hujan sehingga sampai ke pembaca, serta mengoreksi ke percetakan dengan melakukan *management control* sehingga dapat mengecek apakah majalah sudah sesuai dengan kualitasnya atau belum.

2. Secara garis besar dari penjelasan deskripsi variabel bahwa pelanggan majalah Info Bekasi menganggap bahwa *personal selling* sudah bekerja cukup baik akan tetapi masih harus ada yang diperbaiki terutama dari 2 dimensi yang ada yaitu presentasi dan peragaan (*Presentasion and demonstration*) serta tindak lanjut dan pemeliharaan (*follow up dan maintenance*). Untuk itu saran perbaikan untuk 2 dimensi tersebut adalah majalah Info Bekasi perlu melakukan *training* kepada para *personal selling* klo

diperlukan 1 minggu sekali agar dapat dapat mempelajari, mengetahui, serta menguasai tentang *product knowledge*, *market knowledge*, *process knowledge* majalah sehingga dapat menguasai di depan klien, perusahaan dapat melakukan *gathering* dengan klien setidaknya dalam setahun 2 semester agar dapat terus memelihara, membina, dan menjalin hubungan baik dan meningkatkan ikatan emosional sehingga pelanggan dapat terus loyal dalam beriklan di majalah Info Bekasi, perusahaan dapat menjalin komunikasi personal dengan klien majalah Info Bekasi dengan tujuan untuk menjaga hubungan jangka panjang misalnya : dengan bertemu dan mengajak makan bersama atau *refreshing* ke suatu tempat tanpa adanya biaya sedikit pun.

3. Dengan beriklan di majalah Info Bekasi banyak pelanggan yang merasa kebutuhan dari promosi usahanya sudah tercukupi. Namun, banyak juga dari mereka yang belum merasa puas, dari deskripsi variable yang peneliti lakukan variabel *overall satisfaction* atau kepuasan secara keseluruhan masih harus ada yang perlu diperbaiki oleh manajemen perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapat sebuah pengakuan dari pelanggan yang telah beriklan untuk merasakan kepuasan baik dari segi kualitas, harga, dan layanan terutama yang berhubungan dengan *personal selling*. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan *training* kepada *personal selling* agar lebih melakukan komunikasi yang efektif dan interaktif

kepada klien majalah Info Bekasi sehingga pelanggan merasa senang ketika melakukan pemesanan iklan dan terjadinya *repead order* pada penjualan. jadi, bukan hanya sekedar jualan belaka kepada pelanggan.

5.2.2 Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya jumlah sampel agar dapat digeneralisasi lebih baik lagi.
2. Penelitian selanjutnya tidak hanya untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang media cetak, akan tetapi melakukan penelitian di perusahaan lainnya.
3. Penelitian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebaiknya tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti kualitas produk dan *personal selling*, tetapi ada variabel atau faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi hal tersebut seperti kualitas layanan, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik.