

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen: Survei di Universitas Jayabaya Pulomas Jakarta Timur” dan setelah menganalisa data kuesioner, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Kualitas produk laptop Hewlett Packard telah memenuhi kebutuhan konsumen dan telah sesuai dengan keinginan konsumen, dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi kualitas produk seperti *Performance, Durability, Conformance to specification, Feature, Reliability, Aesthetics, Perceived quality* yang mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Namun ada juga responden yang memberikan respon negatif karena tingkat ketahanan laptopnya kurang tahan lama, sehingga konsumen merasa di rugikan.
 - b. Pada hasil perhitungan variabel kepercayaan merek memberi gambaran bahwa laptop HP cukup mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya. Kepercayaan yang diberikan baik dari produk dan layanan purna jualnya telah memenuhi keinginan para konsumen, sehingga mereka lebih yakin dan percaya untuk menggunakan laptop HP. Namun banyak responden yang masih merasa tidak yakin dengan

kinerja dari merek HP untuk memberikan perasaan nyaman ketika menggunakan produknya.

- c. Selanjutnya pada variabel loyalitas konsumen, mendapatkan respon yang cukup positif dari konsumen. Karena masih cukup banyak konsumen yang memberikan respon cukup setuju, hal ini mengindikasikan masih ada konsumen yang merasa kecewa. Tetapi secara keseluruhan responden merespon positif, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen laptop HP sudah baik dan cenderung sangat baik dan dapat dilihat juga dari perbuatan konsumen yang bersedia membeli kembali produk lainnya dari merek HP.
2. Secara empiris variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen laptop HP. Karena nilai sig uji $t < 0,05$.
3. Secara empiris variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen laptop HP. Karena nilai sig uji $t < 0,05$.
4. Secara empiris kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan kepercayaan merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Karena nilai sig uji $t < 0,05$. Dan variasi nilai loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kepercayaan merek sebesar 26,4%.

5.2 Saran

Saran bagi perusahaan Hewlett Packard:

1. Dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen sebaiknya produsen laptop Hewlett Packard (HP) terus melakukan

perbaikan dan pengembangan teknologi dalam menciptakan laptopnya. Penciptaan tersebut didasarkan pada kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pasar atau keinginan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan penambahan penggunaan teknologi yang lebih canggih dan penggunaan komponen-komponen yang dapat meningkatkan kinerja laptop yang juga akan membuat daya guna laptop menjadi lebih lama. Teknologi yang canggih tentu akan membuat kinerja laptop menjadi lebih baik juga dengan penggunaan material yang baik dan juga melakukan inovasi-inovasi baru dengan disertakan desain orisinil yang lebih menarik lagi, variasi warna yang banyak dan memberikan tambahan fitur pelengkap lainnya juga akan membantu produsen HP untuk mendapatkan konsumen baru. Namun yang harus diingat bahwa produsen laptop HP harus mengawasi dan memperketat proses dari sebelum produksi sampai setelah produksi produk laptopnya agar ketika produk tersebut di distribusikan sudah tidak mengalami kecacatan sehingga kedepannya konsumen akan menjadi lebih setia lagi kepada laptop HP.

2. Selain kualitas produknya ditingkatkan, produsen laptop Hewlett Packard harus lebih memikirkan dan mempertahankan kepercayaan merek yang ada di benak konsumen seperti dengan meningkatkan pelayanan yang baik dan terus menambah fasilitas *service center* yang akan menciptakan perasaan nyaman ketika mereka datang untuk memperbaiki laptopnya yang sedang mengalami masalah. Hal ini lah

yang akan sangat membantu merek untuk dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek.

Saran bagi penelitian selanjutnya :

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian sesuai dengan populasi yang ada sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.
2. Sebaiknya tempat penelitian juga dilakukan di tempat-tempat umum seperti di Mall, agar memiliki keseragaman data populasinya sehingga data yang di terima lebih baik lagi.
3. Sebaiknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu yang memiliki 3 (tiga) variabel yang di uji (kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen) dalam penelitiannya, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggungjawabkan.
4. Sebaiknya peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti kualitas produk dan kepercayaan merek saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut seperti contohnya kualitas pelayanan, promosi baik promosi iklan ataupun promosi penjualan, citra merek dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.