

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Krakatau Tirta Industri serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,059 > t_{tabel}$  sebesar  $1,681$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar  $0,273$  atau  $27,3\%$  dianggap signifikan dengan angka signifikan  $0,046 < \alpha = 0,1$ .

2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $4,246 > t_{tabel}$  sebesar 1,681 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,790 atau 79% dianggap signifikan dengan angka signifikan  $0,000 < \alpha = 0,1$ .

3. Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $-3,350 < t_{tabel}$  sebesar 1,681 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai  $t_{hitung}$  jatuh di area penolakan. Artinya terdapat pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar -0,914 atau -91,4% dianggap signifikan dengan angka signifikan  $0,002 < \alpha = 0,1$ .

4. Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka  $F_{hitung}$  sebesar  $10,858 > F_{tabel}$  sebesar  $2,22$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,1$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **B. Saran**

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menciptakan beberapa saran yang dapat ditujukan kepada lingkungan akademisi dan institusi terkait. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Saran Bagi Akademisi

Bagi lingkungan akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan kajian literatur terkait dengan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan khususnya bagi peneliti lain di masa yang akan mendatang sehingga dapat mengembangkan penelitian ini

dengan cara mengkaji atau menambah variabel lain mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## 2. Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan memiliki persentase paling rendah diantara kualitas produk dan kualitas layanan sehingga belum memberikan kontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka PT Krakatau Tirta Industri diharapkan untuk terus mengungguli dari segi kualitas produk serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan agar tercipta kesan positif sehingga bisa menjaga kelayakan pelanggan.