

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran terkait penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dan saran diperoleh dari hasil dan pembahasan penelitian ini.

#### **6.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T-statistik sebesar 2,992. Nilai tertinggi dari indikator kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sopan santun karyawan dalam memberikan layanan (XA10) dengan nilai 45,788. Diikuti juga oleh karyawan ramah dalam melayani konsumen (XA11) dengan nilai 39,977 dan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi produk dengan benar (XA6) dengan nilai 37,865. Aspek yang paling berpengaruh dari variabel kualitas pelayanan adalah pada dimensi reliabilitas, asuransi dan empati.
2. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T-statistik sebesar 8,991. Nilai tertinggi dari indikator kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah bau dan rasa (XB10) dengan nilai 35,340. Diikuti juga oleh bahan baku bermutu (XB1) dengan nilai 32,240 dan kemasan yang menarik (XB2) dengan nilai 31,435. Aspek yang berpengaruh dari variabel kualitas produk adalah dimensi kinerja, fitur dan estetika.
3. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai T-statistik sebesar 36,069. Nilai t-statistik ini lebih besar dari nilai t-tabel, yaitu 1,987. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian pertama (H1) dapat diterima yaitu kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam

menciptakan keunggulan bersaing pada UKM Rendang di Kota Padang. Nilai T-statistik tertinggi pada indikator kepuasan pelanggan adalah Harapan keseluruhan (Z7) dengan nilai 40,170. Diikuti juga oleh kualitas harga yang diberikan (Z3) dengan nilai 37,651 dan produk (Z1) dengan nilai 36,844. Dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh tinggi adalah dimensi ekspektasi pelanggan, nilai keuntungan (Perceived Value) dan produk. Nilai T-statistik tertinggi pada indikator loyalitas pelanggan adalah rekomendasi (Y4) dengan nilai 85,719. Diikuti juga oleh menjadikan pilihan utama (Y2) dengan nilai 71,446. Dapat disimpulkan bahwa indikator loyalitas pelanggan yang memiliki pengaruh tinggi adalah dimensi kepercayaan (Trust) dan kesetiaan sikap pelanggan (Attitudinal Loyalty).

## 6.2 Saran

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada makanan lokal. Penelitian ini hanya difokuskan pada rendang daging sapi. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan terhadap pangan lokal lainnya. Kajian juga dapat dilakukan di beberapa usaha kecil menengah yang memproduksi pangan lokal.

