

BAB V

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengemukakan beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra.
- b. Berdasarkan pengujian secara simultan, hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji t (secara parsial) dapat disimpulkan bahwa variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan kemudahan) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra. Artinya menurut pelanggan, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kemudahan dianggap penting

dalam membangun persepsi nilai pada produk Molto Ultra. Sedangkan variabel harga dan faktor emosional mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra. Artinya menurut pelanggan, variabel harga dan faktor emosional dianggap tidak penting dalam membangun persepsi nilai pada produk Molto Ultra.

- d. Dari kelima variabel bebas yang diteliti, variabel Kualitas Produk yang memiliki pengaruh dominan dibandingkan variabel lainnya terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Mahasiswa yang membaca hasil penelitian ini dapat melakukan penelitian lain dengan objek yang berbeda untuk melihat seberapa jauh peran kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan dalam dunia pemasaran produk dalam jenis produk yang berbeda.
 - b. Mahasiswa yang membaca hasil penelitian ini diharapkan mampu melakukan penelitian tentang persepsi nilai yang terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan serta kepuasan pelanggan dengan lebih baik lagi dan mampu menyempurnakan hasil penelitian ini atau menambahkan variabel lain yang sesuai atau berkaitan didalam penelitian selanjutnya.

2. Bagi perusahaan

- a. Pihak unilever harus terus meningkatkan kualitas produk Molto Ultra, yang manfaat Molto Ultra sebagai pelembut dan pewangi pakaian serta hemat air dapat menambahkan manfaat lainnya seperti sebagai pelicin pakain juga.
- b. Pihak PT. Unilever juga harus memperhatikan harga Molto Ultra agar lebih ekonomis lagi dan perusahaan harus bisa menyesuaikan harga dengan manfaat produknya yang nantinya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Pihak PT. Unilever memiliki layanan konsumen, apabila pelanggan ada keluhan atau saran dapat menghubungi layanan konsumennya. Untuk itu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya terhadap produknya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.
- d. Pihak PT. Unilever harus memperhatikan faktor emosional seperti membuat kemasannya lebih unik dan menarik lagi agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya dan pelanggan tidak berpindah ke produk pesaing.