

## **BAB V**

### **KESIMPULAN & SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat dibuat kesimpulan dari hasil penelitian ini yakni :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi tentang ikatan emosional adalah cukup baik (64,3%), sedangkan kemudahan dan kualitas pelayanan adalah baik dengan masing-masing 73,6%. Gambaran tentang Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan pada PT Borwita Citra Prima Cabang Maumere adalah baik, dengan masing-masing persentase 70,75% dan 72,6%. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat, maka hipotesisi dalam penelitian ini tidak terbukti.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Ikatan Emosional memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Borwita Citra Prima Cabang Maumere. Hasil dari penelitian ini, menolak hipotesis yang diajukan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan dan Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Borwita Citra Prima Cabang Maumere. Hasil penelitian ini, menerima hipotesis yang diajukan.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Ikatan Emosional memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap

loyalitas pelanggan pada PT Borwita Citra Prima Cabang Maumere. Hasil penelitian ini, menolak hipotesis yang diajukan.

5. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variable Kemudahan memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Borwita Citra Prima Cabang Maumere. Hasil penelitian ini, menolak hipotesis yang diajukan.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Borwita Citra Prima Cabang Maumere. Hasil penelitian ini, menerima hipotesis yang diajukan.
7. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT Borwita Citra Prima Cabang Maumere. Hasil penelitian ini, menerima hipotesis yang diajukan.
8. Variabel Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi Ikatan emosional terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Borwita Citra Prima Cabang Maumere. Hasil penelitian ini, menolak hipotesis yang diajukan.
9. Variabel Kepuasan pelanggan mampu memediasi Kemudahan dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT Borwita Citra Prima Cabang Maumere. Hasil penelitian ini, menerima hipotesis yang diajukan.
10. Berdasarkan nilai R square, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,659 dan koefisien determinasi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,669. Nilai ini menerangkan bahwa kontribusi variabel ikatan emosional, kemudahan, kualitas pelayanan dan

loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 65,9% dan kontribusi variabel ikatan emosional, kemudahan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 66,9%.

## **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas dapat disarankan kepada PT Borwita Citra Prima Cabang Maumere sebagai berikut :

1. PT Borwita Citra Prima Cabang Maumere perlu meningkatkan ikatan emosional dengan para pedagangnya untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan mengadakan pertemuan rutin, baik secara langsung maupun virtual, untuk mendiskusikan perkembangan bisnis, mendengarkan masukan dari pedagang, dan memberikan informasi terbaru mengenai produk atau promosi agar dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan emosional dengan para pedagangnya yang akan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang kedua belah pihak.
2. PT Borwita Citra Prima Cabang Maumere perlu memastikan label pada produk jelas dan mudah dibaca. Informasi penting seperti komposisi, tanggal kadaluwarsa, dan cara penggunaan harus ditampilkan dengan cara yang mudah dikenali oleh pelanggan dan melakukan kampanye pengenalan produk secara rutin melalui berbagai media, baik online maupun offline. Kampanye ini bisa berupa iklan, event, atau promosi yang menargetkan audiens yang luas untuk meningkatkan kesadaran merek agar dapat mempermudah para pelanggan dalam mengenali produk dan perusahaan ini.
3. PT Borwita Citra Prima Cabang Maumere perlu memastikan semua fasilitas fisik, baik di kantor maupun gudang dalam kondisi bersih, rapi, dan

menarik. Penampilan fisik yang profesional dan terawat akan menciptakan kesan positif, di mata pelanggan serta menawarkan kebijakan garansi dan pengembalian yang jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan. Ini memberikan rasa aman kepada pelanggan bahwa mereka dapat mengandalkan perusahaan jika ada masalah dengan produk yang mereka beli. Dengan menerapkan strategi ini PT Borwita Citra Prima Cabang Maumere dapat meningkatkan kualitas pelayanan melalui aspek *tangibles* dan *assurance*.

4. PT Borwita Citra Prima Cabang Maumere perlu memberikan penawaran khusus dan promosi eksklusif kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Ini dapat berupa diskon untuk pembelian berikutnya, paket bundling, atau penawaran produk baru dengan harga khusus dengan strategi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian kembali.
5. PT Borwita Citra Prima Cabang Maumere perlu mengadakan acara khusus untuk pelanggan seperti seminar, workshop, atau gathering. Acara ini tidak hanya mempererat hubungan dengan pelanggan tetapi juga memberikan mereka alasan untuk merekomendasikan PT Borwita Citra Prima kepada jaringan mereka.
6. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa di masa depan dapat memanfaatkan penelitian ini dengan menambahkan lebih banyak variabel dan menambah jumlah responden untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci tentang pengambilan keputusan konsumen.