

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan, sebagai berikut :

1. Model disaggregate/parsial di masing-masing distributor:

Distributor X :

$$Y = 10.396 + 0.311X_1 - 0.253X_2 - 0.337X_3 - 0.838X_4 + 1.317X_5 + \varepsilon$$

Distributor Y :

$$Y = 6.777 + 0.363X_1 - 0.267X_2 + 0.447X_3 + 0.245X_4 - 0.423X_5 + \varepsilon$$

Distributor Z :

$$Y = 3.654 + 0.456X_1 + 0.470X_2 - 0.438X_3 + 0.513X_4 + 0.204X_5 + \varepsilon$$

Menghasilkan Model Agregate / Makro pada Kepuasan Retailer :

$$Y = 16.219 + 0.178X_1 - 0.168X_2 + 0.306X_3 + 0.794X_4 - 0.333X_5 + \varepsilon$$

2. Faktor dominan yang memengaruhi kepuasan retailer berbeda untuk masing-masing distributor, yaitu, Pada Distributor X, variabel Respon Terhadap Keluhan merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan, dengan nilai koefisien regresi tertinggi ($\beta = 1.361$). Pada Distributor Y, variabel Kualitas Produk menjadi faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan retailer ($\beta = 0.545$). Pada Distributor Z, variabel Harga memiliki pengaruh paling besar ($\beta = 0.442$). Berdasarkan secara Model Agregat Kepuasan Retailer yang mencakup keseluruhan data memperoleh faktor yang paling dipengaruhi yaitu Harga .
3. Penelitian ini juga mengisi gap dari studi sebelumnya, yang umumnya lebih fokus pada pelanggan akhir atau pada sektor *e-commerce* dan logistik rantai dingin. Belum banyak penelitian yang secara kuantitatif membahas hubungan antara distributor dan retailer dalam konteks logistik FMCG di wilayah lokal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan memfokuskan analisis pada persepsi retailer terhadap layanan distributor, menggunakan pendekatan statistik yang sistematis.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak distributor maupun penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Peningkatan penanganan keluhan pelanggan

Distributor X perlu mempertahankan dan terus meningkatkan sistem respon terhadap keluhan dari retailer. Penanganan yang cepat dan tepat terhadap keluhan akan membentuk citra positif serta loyalitas jangka panjang dari retailer.

2. Pemantapan kualitas produk dan pengendalian mutu

Distributor Y disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang didistribusikan. Hal ini meliputi ketepatan waktu kadaluarsa, kelengkapan kemasan, serta popularitas produk di pasar.

3. Penyesuaian harga yang kompetitif dan transparansi informasi harga

Distributor Z perlu lebih memperhatikan struktur harga yang diberikan kepada retailer agar tetap kompetitif di pasar. Penawaran diskon yang transparan dan adil akan memberikan nilai tambah terhadap kepuasan ritel.

4. Penerapan sistem monitoring dan evaluasi kinerja layanan logistik

Seluruh distributor dianjurkan untuk menerapkan sistem monitoring berkala terhadap indikator kinerja logistik, Perluasan cakupan penelitian pada wilayah dan variabel yang lebih luas

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pada cakupan wilayah yang lebih luas serta mempertimbangkan variabel-variabel tambahan

5. Pemanfaatan hasil penelitian sebagai dasar pengambilan keputusan strategis

Distributor diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam pengambilan kebijakan strategis guna meningkatkan kualitas layanan, memperkuat hubungan dengan retailer, serta meningkatkan daya saing di pasar FMCG.