

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana terlihat dari hasil uji statistik yang menunjukkan variabel kualitas produk tidak memberikan dampak berarti pada kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, meskipun kualitas produk merupakan aspek penting, hal tersebut tidak cukup untuk secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini tapi belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan yang berkualitas terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik mutu pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang diperoleh, penulis mengajukan sejumlah saran berikut sebagai bahan pertimbangan.

1. Bagi CV. Cipta Niaga Indonesia

Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan kualitas produk namun mulai inovasi produk agar lebih terasa pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Prioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, karena faktor ini telah terbukti secara nyata memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Langkah ini dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, pelatihan layanan pelanggan, dan peningkatan sistem distribusi agar lebih efisien.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber rujukan literatur yang bermanfaat, khususnya bagi mahasiswa dalam memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menitikberatkan pada dua variabel independen, sehingga untuk studi selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti harga, kepercayaan konsumen, atau citra merek agar hasil yang diperoleh bisa lebih menyeluruh dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.