

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengunjung UPT SABUGA Bandung, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada umumnya gambaran responden terhadap kualitas produk Sprite adalah cukup tinggi, hal ini terlihat dari tinjauan kontinum dimensi dari kualitas produk yaitu *performance, conformance, durability, serviceability, aesthetic dan perceived quality*.
  - a. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keseluruhan tingkat dimensi performansi berada pada tingkat yang tinggi. Pada indikator Sprite adalah minuman ringan yang menyegarkan mendapatkan skor rendah. Hal ini dikarenakan banyaknya responden yang kurang mengetahui kesegaran yang didapat setelah mengkonsumsi Sprite.
  - b. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keseluruhan tingkat dimensi konformasi berada pada tingkat yang cukup. Pada indikator Sprite adalah minuman ringan aman karena tidak berbahan pengawet mendapat skor rendah. Hal ini dikarenakan informasi mengenai bebas zat pengawet tidak dicantumkan dalam kemasan sehingga responden tidak mengetahuinya.
  - c. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keseluruhan tingkat dimensi daya tahan berada pada tingkat yang cukup. Pada indikator kemasan

botol atau kaleng pada produk sprite tidak mudah rusak mendapatkan skor rendah.

- d. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keseluruhan tingkat dimensi kemampuan pelayanan berada pada tingkat yang tinggi. Pada indikator responden mendapatkan kemudahan informasi mengenai sprite mendapatkan skor rendah. Hal ini dikarenakan kurang gencarnya promosi yang dilakukan Sprite baik di media cetak maupun elektronik.
  - e. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keseluruhan tingkat dimensi estetika berada pada tingkat yang tinggi. Pada indikator desain kemasan yang ditawarkan sprite mendapatkan skor rendah.
  - f. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keseluruhan tingkat dimensi kualitas yang dirasakan berada pada tingkat yang tinggi. Pada indikator persepsi responden terhadap kualitas produk Sprite mendapatkan skor rendah.
2. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan sprite dinilai cukup loyal, hal tersebut diindikasikan dari jumlah total keseluruhan skor loyalitas pelanggan yang berada di wilayah cukup pada gambar garis kontinum.
  3. Kualitas produk yang terdiri dari dimensi performansi, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan persepsi terhadap kualitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sprite dengan tingkat pengaruh yang tinggi. Adapun dimensi yang paling besar mempengaruhi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan Sprite adalah dimensi daya tahan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Sprite pada pengunjung UPT SABUGA Bandung, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produknya.

1. Berdasarkan gambaran responden mengenai kualitas produk Sprite, terlihat bahwa untuk dimensi performansi responden kurang mengetahui kesegaran yang didapat setelah mengkonsumsi Sprite. Karena itu PT. Coca-cola perlu memberikan informasi pada setiap kemasan maupun iklan di berbagai media mengenai kesegaran yang didapat setelah mengkonsumsi Sprite.
2. Berdasarkan gambaran responden mengenai dimensi kesesuaian responden menilai bahwa produk Sprite tidak memberikan informasi yang jelas mengenai keamanan bahan pengawet di setiap kemasannya. Oleh Karena itu PT. Coca-cola sebaiknya mencantumkan informasi pada setiap kemasan mengenai manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sprite seperti Natrium Benzoat yang dapat menekan pertumbuhan mikroorganisme yang merugikan dan dapat menghindarkan oksidasi makanan sekaligus menjaga nutrisi makanan.
3. Berdasarkan gambaran responden mengenai dimensi daya tahan menilai bahwa responden beranggapan bahwa daya tahan produk sprite cukup memberikan keamanan bagi konsumennya. Karena itu PT. Coca-cola sebaiknya meningkatkan keamanan pada kemasan botol/kaleng sprite.
4. Berdasarkan gambaran responden mengenai dimensi kemampuan pelayanan menilai bahwa responden beranggapan bahwa kemampuan pelayanan yang

ada pada produk sprite memberikan kepuasan bagi konsumennya. Oleh karena itu PT. Coca-cola sebaiknya memberikan kemudahan informasi di media cetak maupun media elektronik kepada pelanggan mengenai produk sprite.

5. Berdasarkan gambaran responden mengenai dimensi estetika menilai bahwa responden beranggapan bahwa estetika pada produk sprite memberikan kemenarikan bagi konsumennya. Oleh karena itu PT. Coca-cola sebaiknya menambah desain kemasan sprite agar bisa meningkatkan volume penjualan dan menyaingi kompetitor minuman bersoda lainnya.
6. Berdasarkan gambaran responden mengenai dimensi kualitas yang dirasakan menilai bahwa responden beranggapan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merk sprite dirasakan tinggi bagi konsumennya.. Oleh karena itu PT. Coca-cola sebaiknya mengubah persepsi responden terhadap kualitas produk Sprite agar pelanggan selalu mengkonsumsi produk sprite dan menciptakan hubungan yang baik dengan pemasok agar produk sprite selalu dicari pelanggannya.