

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis memakai metode SEM-PLS, bertujuan untuk melihat pengaruh *product quality*, *service quality*, dan *price fairness* terhadap *customer engagement* dan *customer loyalty*. Maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product quality* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai t (hitung) yakni 7.280 lebih besar dari t (tabel) 1,96 dan $P\text{ Values} < 0,05$ yakni sebesar 0,000. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk akan meningkatkan ketertarikan consumer terhadap mobil Nissan.
2. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai t (hitung) 9.108 $> t$ (tabel) 1,96 dan $P\text{ Values} < 0,05$ yakni sebesar 0,000. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin menarik pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.
3. *Price fairness* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai t (hitung) 4.619 $> t$ (tabel) 1,96 dan $P\text{ Values} < 0,05$ yakni sebesar 0,000. Harga masih menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sesuatu, dalam hal ini harga yang ditawarkan akan mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli.
4. *Product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* didapatkan nilai koefisien

T (hitung) sebesar $5.026 > t$ (tabel) $1,96$ dan $P \text{ Values} < 0,05$ yakni sebesar $0,000$.

Dengan demikian *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

5. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* didapatkan nilai koefisien T (hitung) sebesar $4.650 > t$ (tabel) $1,96$ dan $P \text{ Values} < 0,05$ yakni sebesar $0,000$.

Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

6. *Price fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* didapatkan nilai koefisien T (hitung) sebesar $4.858 > t$ (tabel) $1,96$ dan $P \text{ Values} < 0,05$ yakni sebesar $0,000$.

Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

7. *Customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty* didapatkan nilai koefisien T (hitung) sebesar $3.669 > t$ (tabel) $1,96$ dan $P \text{ Values} < 0,05$ yakni sebesar $0,000$. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian beserta kesimpulan yang telah didapatkan, terdapat beberapa saran dari peneliti yang dapat digunakan pihak Nissan sebagai masukan dalam upaya peningkatan *customer engagement* dan *customer loyalty*. Berikut terdapat beberapa saran dari peneliti yaitu:

5.2.1 Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat meningkatkan *customer engagement* dan *customer loyalty* dengan cara memperbaiki *product quality*, *service quality*, dan *price fairness*. Ketiga hal tersebut terbukti dapat meningkatkan ketertarikan dan loyalitas konsumen. Perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan *product quality*,

service quality, dan *price fairness* melalui media sosial guna untuk meningkatkan *customer engagement*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dilihat bahwa *product quality* memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 38,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Nissan perlu meningkatkan kualitas produknya seperti memperbaiki kualitas mesin sehingga performa mobil naik, memperbaiki kualitas interior mobil dengan desain yang lebih modern dan sebagainya.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan manfaat untuk mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai faktor yang pengaruh pada *engagement* dan *customer loyalty*, yakni *ling product quality*, *service quality*, dan *price fairness* serta membandingkan antara teori dengan praktek di lapangan. Peneliti selanjutnya juga dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yang berbeda sehingga dapat dihasilkan perbedaan dengan hasil penelitian pada penelitian ini.

