

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh inovasi layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan provider XL di Sidoarjo”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Efek gabungan dari inovasi layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan signifikan secara statistik, menurut hasil uji F. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh inovasi layanan dan kualitas produk, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini. Setelah klien merasa senang dengan layanan, inovasi memudahkan pelanggan untuk menggunakannya, dan barang berkualitas tinggi memastikan bahwa pelanggan tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
2. Inovasi layanan (X1) memengaruhi loyalitas pelanggan (Y) dengan cara yang menguntungkan dan signifikan secara statistik, menurut hasil uji-t. Penemuan ini menunjukkan bagaimana penyedia XL di Sidoarjo mengandalkan inovasi layanan (X1) untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan (Y). Loyalitas pelanggan berbanding lurus dengan seberapa baik bisnis melakukan inovasinya.
3. Hasil uji-t menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X2) dan loyalitas klien (Y). Penemuan ini menunjukkan bahwa pemasok XL di Sidoarjo mengutamakan kualitas produk (X2) untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan (Y). Pelanggan

akan lebih loyal dan cenderung merekomendasikan produk berkualitas tinggi kepada orang lain jika mereka merasa puas dengannya.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini yaitu perusahaan wajib melakukan inovasi layanan terhadap pelanggannya. Hal ini dikarenakan inovasi layanan yang lebih modern dan memudahkan para pelanggan untuk menikmati pelayanan yang diberikan. Selain itu, juga perusahaan harus menjaga kualitas produk atau bahkan meningkatkannya agar pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang memadai sehingga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya agar memeriksa aspek tambahan yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam ruang lingkup dengan mempertimbangkan aspek eksternal. Hal ini dilakukan untuk membuat perhitungan riset yang lebih akurat dengan jumlah populasi yang lebih luas.