

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan *Perceived Relationship Orientation Terhadap Attitudinal Loyalty* Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif diketahui sebagian besar responden rata-rata menilai *Perceived Relationship Orientation* dengan penilaian setuju serta diketahui rata-rata sebagian besar responden menilai Kepercayaan, Komitmen Afektif serta *Attitudinal Loyalty* akan Kalimilk Susu Yogyakarta dengan penilaian setuju.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *perceived relationship orientation* terhadap kepercayaan Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta. Hasil ini berarti bahwa *perceived relationship orientation* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dapat diartikan, jika *perceived relationship orientation* meningkat, maka kepercayaan Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *perceived relationship orientation* terhadap komitmen afektif Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta. Hasil ini berarti bahwa *perceived relationship orientation* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap komitmen afektif. Hal ini dapat diartikan, jika *perceived relationship orientation* meningkat, maka komitmen afektif Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap komitmen afektif Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta. Hasil ini berarti bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap komitmen afektif. Hal ini dapat diartikan, jika kepercayaan meningkat, maka komitmen afektif Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap *attitudinal loyalty* Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta. Hasil ini berarti bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini dapat diartikan, jika kepercayaan meningkat, maka *attitudinal loyalty* Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh komitmen afektif terhadap *attitudinal loyalty* Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta. Hasil ini berarti bahwa komitmen afektif memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini dapat diartikan, jika komitmen afektif meningkat, maka *attitudinal loyalty* Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
7. Berdasarkan analisis korelasi parsial, digunakan untuk mengetahui pengaruh dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh dominan terhadap *Attitudinal Loyalty*. Dengan demikian kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *Attitudinal Loyalty* Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diajukan oleh penulis dari hasil penelitian yang telah dilakukan :

1. Berkaitan dengan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *Attitudinal Loyalty* Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta, maka dapat diberikan saran untuk lebih meningkatkan kepercayaan dengan cara reputasi yang baik, penerapan prinsip jujur, dapat di handalkan, keyakinan tidak dirugikan serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap SDM yang ada pada Kalimilk Susu Yogyakarta
2. Tidak dominannya pengaruh komitmen afektif dalam mempengaruhi *Attitudinal Loyalty* Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta harus menjadi perhatian pihak Kalimilk Susu Yogyakarta untuk memperbaiki produk dan layanan yang berkualitas serta sanggup memenuhi kebutuhan konsumen yang dituju serta selalu memberikan jaminan agar sesuai dengan produk dan layanan dengan keperluan konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta.
3. Bagi peneliti lain yang tertarik pada bidang aspek perilaku konsumen serta bidang peningkatan strategi pemasaran. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai inspirasi dan referensi untuk melakukan penelitian dalam bidang sejenis.

Untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan beberapa hal, antara lain sebagai berikut :

- a. Penelitian dilakukan dengan menambah variabel-variabel yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *Attitudinal Loyalty* Konsumen.
- b. Membandingkan beberapa objek penelitian seperti membandingkan dua produk yang berbeda dalam aspek loyalitas sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik.

