

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Emotional Branding* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Haus Indonesia, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Produk Haus Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh koefisien regresi β_1 sebesar 0,461 dan t_{hitung} sebesar 4,592 dengan nilai signifikansi $<0,001$.
2. Variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Produk Haus Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh koefisien regresi β_2 sebesar 0,589 dan t_{hitung} sebesar 7,247 dengan nilai signifikansi $<0,001$.
3. Variabel *emotional branding* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Produk Haus Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh F_{hitung} 542,79 dengan nilai signifikansi $<0,001$.

4.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan:

1. Hasil kuesioner variabel kepuasan konsumen diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator harga dan kualitas produk dengan rata-rata skor 3,73 yaitu harga produk Haus Indonesia terjangkau bagi saya serta ukuran

dan isi produk Haus Indonesia sesuai dengan keterangan yang tertera. Hal ini mengartikan bahwa Haus Indonesia harus menyesuaikan harga yang lebih kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk agar konsumen merasa puas saat membeli produk Haus Indonesia.

2. Hasil kuesioner variabel *emotional branding* diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator hubungan dengan rata-rata skor 3,72 yaitu komunikasi Haus Indonesia dengan saya terasa personal dan tidak kaku. Hal ini mengartikan bahwa Haus Indonesia harus memperhatikan hubungan agar konsumen merasa nyaman dan tidak kaku saat membeli produk Haus Indonesia. Oleh karena itu disarankan kepada Haus Indonesia untuk memaksimalkan interaksi dengan konsumen serta pelatihan karyawan agar mampu membangun suasana komunikasi yang lebih akrab dan bersahabat.
3. Hasil kuesioner variabel *service quality* diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator daya tanggap dengan rata-rata skor 3,83 yaitu saat outlet ramai, pegawai Haus Indonesia tetap melayani dengan cepat dan tanggap. Hal ini mengartikan bahwa Haus Indonesia harus meningkatkan jumlah staf pada jam-jam sibuk serta memperbaiki sistem antrean agar lebih efisien sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil *R square* menunjukkan bahwa *emotional branding* dan *service quality* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar sedangkan sisanya 8,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dalam hal ini, peneltian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dan meneliti faktor lain diluar penelitian ini seperti citra merek, *brand awareness*, dan lain-lain.

