

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini meneliti tentang adanya pengaruh *perceived service quality* dan *perceived value* terhadap *behavioral intention* produk Easy Clean Chem. Analisis penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 26.0. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, *perceived service quality* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention* produk Easy Clean Chem. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar (-1,694) lebih kecil dari t tabel (1,660) dengan signifikansi sebesar (0,093) lebih besar dari taraf signifikansi (0,05). Serta nilai koefisien regresi *perceived service quality* mempunyai nilai negatif sebesar (-0,076).
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* produk Easy Clean Chem. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar (2,725) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan signifikansi sebesar (0,008) lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05). Serta nilai koefisien regresi *perceived value* mempunyai nilai positif sebesar (0,140).

5.2 Saran

Berdasarkan fenomena yang diteliti, penulis dapat memberikan beberapa saran dengan harapan dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang berkepentingan. Adapun sarannya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan yaitu:

- 1) Dari hasil kuesioner variabel *Perceived Service Quality* (X1) diketahui bahwa variabel ini berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y), sehingga perlu adanya peningkatan terutama mengenai aspek *reliability* (keandalan) dan *responsiveness* (tanggap). Aspek tersebut mencapai nilai rata-rata persentase yang rendah, maka Easy Clean Chem harus lebih berusaha untuk meningkatkan kecepatan dan ketanggapan pelayanan dalam menangani permintaan dan keluhan konsumen dengan mengadakan pelatihan rutin untuk karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
 - 2) Dari hasil kuesioner variabel *Perceived Value* (X2) diketahui bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y), sehingga ada beberapa aspek yang perlu dipertahankan agar konsumen menaruh loyalitas pada Easy Clean Chem dan tidak berpindah ke merek lain. Salah satu aspeknya yaitu, *functional value* (nilai fungsional). Mempertahankan konsistensi kualitas produk dengan memperbaiki kontrol kualitas khususnya terkait masalah komposisi produk atau cacat kemasan merupakan salah satu cara dalam mempertahankan aspek nilai fungsional agar biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh dari membeli produk Easy Clean Chem.
2. Bagi Peneliti Lain
- 1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel penelitian karena penelitian sebelumnya relatif sedikit, sehingga perlu diperluas supaya benar-benar mewakili semua populasi dalam penelitian agar hasil penelitiannya lebih akurat.
 - 2) Peneliti berikutnya diharapkan untuk selalu melakukan tinjauan yang lebih luas terhadap sumber dan referensi yang relevan mengenai *behavioral intention*, dan untuk mengembangkan penelitian ini menjadi lebih lanjut disarankan agar peneliti berikutnya mempertimbangkan pengkajian variabel independen lainnya diluar penelitian ini.