

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Pada Variabel *Self Image* nilai t hitung sebesar 29,637 dengan signifikansi 0,000 yang lebih besar dari t tabel (1,659). Hal ini menunjukkan bahwa *Self Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality* pada konsumen Percetakan Ababil Reklame Kota Bengkulu
2. Pada Variabel *Self Image* nilai t hitung sebesar 44,293 dengan signifikansi 0,000, juga lebih besar dari t tabel (1,659). Ini membuktikan bahwa *Personalization Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality* konsumen Percetakan Ababil Reklame Kota Bengkulu
3. Pengujian secara simultan dengan uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 1377,174 dengan signifikansi 0,000, jauh lebih besar dari F tabel (3,08). Hal ini menandakan bahwa *Self Image* dan *Personalization Product* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality* konsumen Percetakan Ababil Reklame Kota Bengkulu. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,963 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 96,3% variasi dari *Relationship Quality*, sedangkan sisanya 3,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

5.2 Saran

1. Pada Variabel *Self Image*, Tanggapan responden yang memiliki nilai terendah yaitu pada item pernyataan” Interaksi saya dengan merek percetakan ini secara online memperkuat gambaran diri saya “ dengan rata-rata 4,30 meskipun nilai rata-rata berada di interval yang baik tapi masih dapat diberikan saran kepada perusahaan sebagai evaluasi lebih lanjut, disarankan agar pihak percetakan memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek secara online, sehingga interaksi tidak hanya transaksional tetapi juga dapat memperkuat gambaran diri konsumen
2. Pada Variabel *Personalization Product* Tanggapan responden yang memiliki nilai terendah yaitu pada item pernyataan 3 “Informasi yang disediakan di platform pemesanan sangat jelas dan membantu saya dalam memilih produk” dengan rata rata 3,32 saran untuk perusahaan yaitu dapat menggunakan seperti live chat atau chatbot yang siap membantu menjawab pertanyaan terkait produk secara cepat dan personal saat pelanggan membutuhkan bantuan dalam memilih produk.
3. Pada Variabel *Relationship Quality*, Tanggapan responden yang memiliki nilai terendah yaitu pada item pernyataan 2” Saya merasa aman dan percaya untuk terus menggunakan jasa percetakan ini“ dengan rata-rata 4,06 meskipun nilai rata-rata berada di interval yang baik tapi masih dapat diberikan saran kepada perusahaan sebagai evaluasi lebih lanjut, disarankan agar pihak percetakan Pastikan konsumen mendapatkan

kepastian terkait kualitas produk dan layanan dengan memberikan perlindungan data pelanggan yang kuat