

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dan apakah Kepuasan Pelanggan dapat berperan dalam memediasi secara menyeluruh dari hubungan variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dikarenakan adanya gap atau kesenjangan mengenai hasil penelitian terdahulu pada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan sebagai harapan yang dapat menjadi jawaban atas rumusan masalah dan pertanyaan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk belum tentu membuat konsumen menjadi *Loyal Customer* atau konsumen yang loyal. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya harga yang ditawarkan oleh susu mbok darmi sudah terjangkau dalam membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi *Loyal Customer*. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan belum tentu membuat konsumen

menjadi *Loyal Customer*. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini ditolak.

4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin tinggi Kualitas Produk yang diberikan, maka semakin tinggi juga Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.
5. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya Harga terjangkau yang diberikan oleh susu mbok darmi saja belum cukup untuk memberikan Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini ditolak.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini diterima.
7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini diterima.
8. Kualitas Produk memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti Kepuasan Pelanggan secara tidak langsung mampu berperan dalam memediasi secara sempurna (full mediation) hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk yang diberikan oleh susu mbok darmi sudah baik dengan harga diberikan, hal ini yang menjadikan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk susu mbok darmi yang mana selanjutnya

konsumen akan menjadi loyal. Dengan demikian hipotesis kedelapan (H8) dalam penelitian ini diterima.

9. Harga memiliki hasil berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi oleh brand image. Hal ini berarti Kepuasan Pelanggan secara tidak langsung tidak mampu berperan dalam memediasi secara sempurna (*full mediation*) hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini disebabkan karena Harga yang diberikan oleh susu mbok darmi sudah terjangkau namun hal tersebut saja belum cukup, aspek Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan juga berpengaruh dalam menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, hal tersebut selaras dengan hipotesis satu (1) dan hipotesis tiga (3) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan susu mbok darmi belum mampu dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis kesembilan (H9) dalam penelitian ini diterima.
10. Kualitas Pelayanan memiliki hasil berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi oleh Kepuasan pelanggan. Hal ini berarti Kepuasan Pelanggan memiliki peran dalam memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan. Melalui hasil ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang susu mbok darmi berikan kepada konsumen mendapatkan tanggapan yang negatif dari konsumen terhadap susu mbok darmi, hal ini disebabkan oleh dairysta susu mbok darmi yang dirasa belum cukup memuaskan terhadap konsumen, namun dengan harga terjangkau dengan kualitas produk yang baik yang mana ini selaras dengan hipotesis 2 (dua) dan hipotesis empat (4) hal ini menjadikan konsumen puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi *Loyal Customer*. Dengan demikian hipotesis kesepuluh (H10) dalam penelitian ini ditolak.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Indikator dari Kualitas Produk yang mendapatkan nilai terkecil yaitu pada indikator KPR4 “inovasi”. Berdasarkan hasil survey melalui kuisisioner, para konsumen merasa kurangnya inovasi rasa terhadap produk susu mbok darmi, hal tersebut juga berdasarkan pengamatan peneliti disebabkan oleh banyaknya kompetitor produk minuman sejenis baik *direct* maupun *indirect competitor*, inovasi keberagaman rasa inilah yang membuat konsumen mengharapkan sesuatu yang lebih dari apa yang diharapkan konsumen seperti contohnya dengan cara susu mbok darmi menghadirkan dan merilis inovasi varian rasa baru, pihak perusahaan dapat mencoba memberikan arahan kepada tim marketing untuk meriset kira-kira rasa baru seperti apa yang diinginkan oleh konsumen karena berdasarkan hasil survey kuisisioner yang peneliti jalankan terhadap 105 responden menunjukkan para konsumen susu mbok darmi cukup banyak yang menginginkan variasi rasa baru seperti contohnya rasa red velvet, hazelnut, dan matcha, selanjutnya pihak perusahaan dapat mempersiapkan terkait bahan baku apa saja yang diperlukan tim SCM (*Supply Chain Management*), dan tim operasional terkait proses pengolahan bahan baku menjadi konsumsi siap saji.
2. Indikator dari Harga yang mendapatkan nilai terkecil yaitu pada indikator H4 “memiliki daya saing harga”. Berdasarkan hasil survey langsung yang dilakukan oleh peneliti, susu mbok darmi memiliki banyak kompetitor baik *direct* maupun *indirect* dalam kategori *FnB* bidang *Beverages* yang mana konsumen memiliki banyak ragam pilihan minuman lainnya yang memiliki persaingan harga yang kompetitif. Berdasarkan hasil survey kuisisioner yang peneliti lakukan terhadap 105 responden peneliti mengambil kesimpulan bahwa responden sebagian besar merasa harga susu mbok darmi sudah terjangkau namun dikarenakan banyaknya pesaing pada bidang sejenis sehingga konsumen memiliki banyak pilihan

minuman untuk dikonsumsi sehingga susu mbok darmi memiliki daya saing harga yang tergolong kompetitif. Peneliti menyarankan Susu mbok darmi untuk tetap melakukan promosi berkala guna meningkatkan *Awareness* atau perhatian konsumen untuk tetap mem *purchase* produk susu mbok darmi seperti contohnya melakukan promosi digital by social media, penempelan pamflet pada setiap gubuk mbok darmi, melakukan giveaway dengan sistem kupon minimal pembelian tertentu, dan promo grand opening pada setiap pembukaan outlet baru,

3. Indikator dari Kualitas Pelayanan yang mendapatkan nilai terkecil yaitu pada indikator KPL4 “Kepastian”. Berdasarkan hasil survey kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti, hasil mengungkapkan bahwa konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh susu mbok darmi dirasa baik namun kurang sempurna, terlihat dari hasil kuisisioner yang mana terdapat responden mengeluhkan pernah mengalami pramusaji yang dirasa kurang ramah, oleh karena hal tersebut susu mbok darmi dapat memberikan kepastian peningkatan kualitas layanan baik yang diberikan oleh dairysta selaku pegawai yang berhubungan langsung dengan konsumen, peneliti memberi saran terhadap pihak perusahaan untuk dapat melakukan audit SOP berkala guna tetap memastikan prosedur pelayanan yang seharusnya terjal dengan sempurna, perusahaan dapat melakukan audit SOP melalui survey *Anonym Customers* untuk menilai pramusaji mana yang dirasa kurang baik dan tidak menjalani SOP penuh yang semestinya, maka pihak office susu mbok darmi perlu men *trainee* ulang dairysta atau pramusaji pramusaji nya.
4. Indikator dari Kepuasan Pelanggan yang mendapatkan nilai terkecil yaitu pada indikator KPP5 “proactive” atau tanggap dalam keluhan dan saran dari konsumen. Sebagai contoh berdasarkan hasil survey kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti pernah terdapat konsumen

yang menyatakan bahwa pernah melakukan keluhan tidak ramah nya dairysta melalui pengaduan pelayanan yang tersedia namun ketika konsumen tersebut kembali berkunjung untuk melakukan pembelian ulang masih belum terjadi adanya perubahan keramahtamahan pada dairysta tersebut, artinya susu mbok darmi dirasa kurang tanggap dalam melayani keluhan dari konsumennya. Berdasarkan hal tersebut, susu mbok darmi diharapkan dapat lebih tanggap dalam menanggapi keluhan yang diberikan oleh konsumen berupa kekurangan dan ketidaknyamanan yang dialami oleh konsumen guna menjaga citra nama baik dari susu mbok darmi, semua saran dari konsumen juga diharapkan dapat membuat susu mbok darmi menjadi jauh lebih baik kedepannya.

5. Indikator dari Loyalitas Pelanggan yang mendapatkan nilai terkecil yaitu pada indikator LP3 “merefereasikan”. Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti, konsumen merasa puas dengan harga Susu Mbok Darmi yang terjangkau, namun merasa kualitas produk dan kualitas pelayanannya kurang memuaskan. Hal tersebut lah yang mendorong konsumen untuk merasa belum cukup untuk mereferensikan susu mbok darmi, maka untuk kedepannya susu mbok darmi diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanannya.

5.3. Saran

Peneliti mengajukan beberapa saran bagi penelitian yang akan datang sebagai sarana pengembangan dan modifikasi penelitian agar hasil yang didapat menjadi lebih baik dan kompleks. Adapun beberapa saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya dapat memperbanyak sampel sehingga pengkajian interpretasi data dan hasil analisis dapat menjadi lebih baik.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat merubah atau memperluas objek penelitian untuk menambah varian dalam penelitian yang akan datang sehingga dapat menambah persepsi umum mengenai variabel penelitian.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat menambah atau mengganti variabel lain yang dianggap dapat memediasi pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
4. Pada penelitian selanjutnya dapat meneliti atau menambah faktor-faktor keputusan pembelian lain agar hasil penelitian yang akan datang lebih kompleks.