

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis, kepuasan pelanggan (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada mi instan Indomie, diterima. Hal ini dapat diketahui dan dibuktikan berdasarkan hasil uji hipotesis dengan nilai sig. atau *p-value* $0,00 < 0,05$, serta nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($5,862 > 1,659$) dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,250, sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X) memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada mi instan Indomie sebesar 25% dan sisanya 75% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti *switching cost* (biaya beralih), *reliability* (dependabilitas), *customer relationship* (relasional pelanggan), dan variabel lainnya.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian pada analisis statistik deskriptif yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan, antara lain:

1. Variabel Kepuasan Pelanggan

- a. Pada dimensi kinerja yang diukur berdasarkan tujuh pernyataan indikator diketahui bahwa pernyataan indikator yang berbunyi “Produk mi instan Indomie yang saya konsumsi memiliki rasa yang pas” memiliki persentase tertinggi berdasarkan jumlah jawaban responden

yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), dan kurang setuju (KS) yakni sebanyak 6%. Hal tersebut menggambarkan bahwa masih terdapat responden yang berpendapat bahwa produk mi instan Indomie yang mereka konsumsi memiliki rasa yang kurang pas atau kurang sesuai.

- b. Pada dimensi harapan yang diukur berdasarkan empat pernyataan indikator diketahui bahwa pernyataan indikator yang berbunyi “Mi instan Indomie merupakan produk yang dapat dipercaya” memiliki persentase tertinggi berdasarkan jumlah jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), dan kurang setuju (KS) yakni sebanyak 6%. Hal tersebut menggambarkan bahwa masih terdapat responden yang berpendapat bahwa kurang dapat mempercayai produk mi instan Indomie.

2) Variabel Loyalitas Pelanggan

- a. Pada dimensi *repeatation* (pembelian ulang) yang diukur berdasarkan dua pernyataan indikator diketahui bahwa pernyataan indikator yang berbunyi “Apabila saya ingin mengkonsumsi mi instan maka saya akan mengkonsumsi produk mi instan Indomie” memiliki persentase tertinggi berdasarkan jumlah jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), dan kurang setuju (KS) yakni sebanyak 5%. Hal tersebut menggambarkan bahwa masih terdapat responden yang berpendapat

bahwa apabila mereka ingin mengkonsumsi mi instan maka mereka belum tentu akan mengkonsumsi mi instan Indomie.

- b. Pada dimensi *recommendation* (rekomendasi positif kepada orang lain) yang diukur berdasarkan dua pernyataan indikator diketahui bahwa pernyataan indikator yang berbunyi “Saya akan mengatakan hal positif ke orang lain tentang kualitas produk Indomie” memiliki persentase tertinggi berdasarkan jumlah jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS, tidak setuju (TS), dan kurang setuju (KS) yakni sebanyak 4%. Hal tersebut menggambarkan bahwa masih terdapat responden yang belum ingin mengatakan hal positif mengenai kualitas produk mi instan Indomie kepada orang lain.
- c. Pada dimensi *retention* (pembelian secara teratur) yang diukur berdasarkan enam pernyataan indikator diketahui bahwa pernyataan indikator yang berbunyi “Setelah merasakan kualitas dari produk mi instan Indomie, saya tidak ingin berganti ke produsen mi instan yang lain” memiliki persentase tertinggi berdasarkan jumlah jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS, tidak setuju (TS), dan kurang setuju (KS) yakni sebanyak 17%. Hal tersebut menggambarkan bahwa masih terdapat responden yang masih ingin berganti ke produsen mi instan lain setelah merasakan kualitas dari produk mi instan Indomie.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti mengupayakan semaksimal mungkin agar penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian. Namun demikian, peneliti merasa masih terdapat keterbatasan selama melakukan penelitian ini, diantara lain:

- 1) Teknik pengumpulan data pada penelitian ini hanya dilakukan dengan metode kuesioner sehingga memungkinkan adanya unsur yang kurang objektif, karena dalam memberikan jawaban terkadang responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenar-benarnya atau dapat dikatakan bahwa dalam pengisian kuesioner responden hanya mementingkan agar pengisian dapat cepat selesai saja.
- 2) Karena penelitian dilaksanakan pada saat pandemi covid-19, maka kuesioner penelitian disebarakan hanya secara online sehingga peneliti harus berusaha semaksimal mungkin dalam menyebarkan kuesioner ke berbagai *platform* media sosial yang peneliti miliki agar kuesioner dapat tersebar secara meluas dan memenuhi jumlah responden sesuai dengan sampel yang telah ditentukan.

D. Saran

Berdasarkan hasil temuan data yang ditemukan dalam penelitian ini, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran, diantaranya:

1. Untuk Indomie

Disarankan Indomie dapat lebih fokus dan giat lagi dalam hal pemeliharaan hubungan bisnis dengan pelanggan dalam jangka panjang agar konsumen dapat semakin terikat secara emosional sehingga konsumen dapat terus melakukan pembelian terhadap produk mi instan Indomie dalam jangka waktu panjang di masa depan. Hal tersebut berdasarkan hasil analisis statistik dekriptif pada variabel loyalitas pelanggan dalam dimensi *retention* (pembelian secara teratur) yang memiliki nilai presentase rata-rata jawaban setuju (S), dan sangat setuju (SS) paling rendah dibanding dimensi lainnya yaitu sebesar 69%.

2. Untuk Konsumen

Disarankan kepada konsumen agar dapat memberikan masukan baik itu kritik atau saran kepada Indomie agar perusahaan dapat mengetahui secara jelas apa yang menjadi keluhan pelanggan mengenai produk mi instan Indomie sehingga diharapkan perusahaan dapat mengevaluasi dan menindaklanjuti dengan memperbaiki kekurangan tersebut.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Apabila peneliti selanjutnya ingin melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, maka disarankan untuk mengambil variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *switching cost* (biaya beralih), *reliability* (dependabilitas), *customer relationship* (relasional pelanggan), dan lain sebagainya.