

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk tolak angin di kabupaten kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand trust* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan produk tolak angin di kebumen. Hal ini berarti, kepercayaan pelanggan terhadap merek yang sudah dikenal lama dapat mempengaruhi kepuasan terhadap produk tolak angin.
2. *Product quality* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan produk tolak angin di kebumen. Hal ini berarti, pengalaman positif yang dialami pelanggan dari khasiat yang diterima dalam mengonsumsi produk tolak angin yang akan menentukan kepuasan.
3. *Brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan produk tolak angin di kebumen. Hal ini berarti, tingkat kepercayaan terhadap merek pada konsumen di Kabupaten Kebumen yang masih rendah sehingga tidak menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang ataupun loyalitas yang dapat dipengaruhi oleh faktor situasional terhadap produk tolak angin.

4. *Product quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan produk tolak angin di Kebumen. Hal ini berarti, kualitas produk dari berbagai merek sejenis produk herbal tolak angin yang dianggap relatif sama sehingga tidak menjadi pembeda utama dalam mendorong loyalitas.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan produk tolak angin di Kebumen. Hal ini berarti, kepuasan pelanggan sebagai faktor positif yang mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap produk.
6. *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa rendahnya kepercayaan terhadap merek tidak cukup kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mendorong loyalitas.
7. *Product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti kualitas produk yang baik dianggap sama di berbagai produk sejenis sehingga tidak cukup menciptakan kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas.

5.2. Keterbatasan

1. Penelitian ini menjelaskan 29,9% dipengaruhi oleh variabel *brand trust* dan *product quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan produk tolak angin di Kabupaten Kebumen. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 29,9\%) = 70,1\%$ dijelaskan oleh faktor lain diluar model atau dipengaruhi

variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data secara *online* dengan menyebar link google form saja. Hal tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan responden yang dibutuhkan dan tidak terpantau secara langsung.
3. penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti harga dan ketersediaan produk agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan pada produk tolak angin di wilayah Kabupaten Kebumen.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan produk tolak angin di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak perusahaan untuk tetap mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap merek dengan menjaga dan memperkuat citra keamanan produk dalam setiap kampanye pemasaran sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan merek yang tinggi dan telah merasakan manfaat yang

diberikan produk tersebut, dikaitkan dengan klaim yang dipromosikan, maka akan meningkatkan kepuasan yang tinggi.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan produk tolak angin di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang diharapkan mampu menjalankan fungsinya dengan baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Jika produk berfungsi dengan baik, dapat diandalkan, dan mampu memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas dengan pengalaman yang diberikan produk tersebut.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan produk tolak angin di Kabupaten Kebumen. Loyalitas pelanggan bisa lebih didorong dari kebiasaan membeli produk, nyaman dengan produk atau merasa tidak ada alasan kuat untuk beralih pada produk sejenis. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak perusahaan untuk memperkuat loyalitas dari kebiasaan pelanggan sehingga pelanggan terus membeli tolak angin tanpa mencoba produk lain yang diharapkan mampu membangun loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan produk

tolak angin di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti konsumen yang loyal dapat lebih didorong dari pengalaman berulang, kebiasaan, atau seberapa cepat produk tolak angin dalam mengatasi masuk angin. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak perusahaan untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan yang bersifat kebiasaan dengan menjaga konsistensi kualitas produk.

5. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan produk tolak angin di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti kepuasan konsumen dari pengalaman positif saat mengonsumsi produk tolak angin yang selalu memberikan hasil yang memuaskan, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang dan tertarik mencoba produk lain dari perusahaan produk yang sama dan masih relevan dengan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan pengalaman nyata dan kebutuhan yang terpenuhi.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti loyalitas pelanggan bisa lebih terbentuk dari kebiasaan dalam membeli produk atau pengalaman dari manfaat yang dirasakan setelah mengonsumsi produk tolak angin, sehingga pelanggan cenderung mengevaluasi produk berdasarkan efektivitas.

Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak perusahaan untuk memperkuat ikatan emosional yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk tolak angin.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kualitas produk yang dinilai baik oleh pelanggan, tidak cukup kuat untuk membentuk kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas terhadap produk. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak perusahaan untuk menambah keunikan yang menjadi pembeda produk tolak angin dari produk sejenis sehingga menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat membentuk loyalitas pelanggan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena jika kepercayaan merek yang tinggi dan positif, konsumen cenderung memiliki harapan terhadap efektivitas produk dalam meredakan masuk angin yang dapat meningkatkan kepuasan yang lebih besar. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cezzare Reinaldho Rianto dan Widayanto (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena pengalaman positif yang dirasakan pelanggan saat mengkonsumsi produk tolak angin dan telah merasakan khasiat yang didapat dari produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Yanti Bali (2022) yang menyatakan bahwa *product quality* atau kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena tolak angin seringkali dibeli karena kebutuhan untuk meredakan gejala masuk angin. Jika konsumen merasakan khasiat dari produk mereka cenderung akan kembali membeli produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dila Tri Yuliana dan Budi Istiyanto (2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena konsumen yang loyal dapat lebih didorong dari pengalaman atau kebiasaan membeli produk tolak angin. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Rahmawati dan Irmayanti Hasan (2023)

yang menyatakan bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena kepuasan yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan loyalitas karena konsumen merasa nyaman dan terbantu dengan produk tolak angin. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ervina Kusuma Wardani, Ika Febrilia, dan Rahmi (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi antara variabel *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena kepercayaan terhadap produk lebih banyak dipengaruhi oleh hasil nyata dalam mengonsumsi produk yang terbentuk dari pengalaman pribadi atau kebiasaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bilal dan Nur Achmad (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi antara variabel *product quality* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena pelanggan yang sudah terbiasa mengonsumsi produk Tolak Angin yang merasa cukup puas tanpa

perlu menilai ulang kualitas produk setiap kali melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadita Hadita dan Dovina Navanti (2024) yang menyatakan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

