

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan mengenai analisis serta pembuktian terhadap hipotesis yang dibahas tentang bagaimana perilaku konsumen pada produk Sari Roti di Kebumen, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dengan adanya hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen produk Sari Roti di Kebumen memiliki rasa puas yang tinggi dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan kualitas produk yang baik mampu membuat konsumen merasa puas terhadap suatu produk.
2. Hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa variabel *product availability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dengan hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen produk Sari Roti di Kebumen memiliki rasa puas yang besar akan ketersediaan produk tersebut. Dengan ketersediaan produk yang banyak mampu membuat konsumen merasa puas.

3. Hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa variabel *product quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi factor yang mampu membuat konsumen menjadi loyal.
4. Hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa variabel *product availability* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen produk Sari Roti di Kebumen memiliki sikap loyal yang besar terhadap ketersediaan produk tersebut. Dengan ketersediaan produk yang banyak mampu membuat konsumen menjadi loyal dan setia.
5. Hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen produk Sari Roti di Kebumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi sehingga menjadikan konsumen loyal.
6. Hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi, hal ini juga mengindikasikan bahwa produk Sari Roti menawarkan kualitas yang baik sehingga membuat pelanggan merasa puas, dengan kepuasan yang tinggi akan membuat pelanggan menjadi loyal.

7. Hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa variabel *product availability* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi, hal ini juga mengindikasikan bahwa produk Sari Roti memiliki ketersediaan yang banyak dan selalu ada sehingga membuat pelanggan merasa puas, dengan kepuasan tersebut membuat pelanggan menjadi loyal.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian yang membahas tentang *product quality*, *product availability*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction* pada konsumen produk Sari Roti di Kebumen masih jauh untuk dikatakan sempurna, karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini. Beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil Penelitian ini adalah:

1. Penyebaran kuesioner penelitian ini hanya terbatas pada konsumen produk Sari Roti di Kebumen yang diambil dari perwakilan setiap kecamatan.
2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sehingga generalisasinya kurang luas.
3. Pernyataan dalam kuesioner yang multi tafsir/ambigu sehingga membingungkan dan kurang bisa dimengerti oleh responden.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian-penelitian terdahulu maka hasil penelitian ini nantinya mampu memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang sudah dibahas dalam penelitian ini, maka penulis memberikan implikasi sebagai berikut:

1. Pihak manajemen produk Sari Roti sebaiknya terus melakukan upaya untuk meningkatkan *product quality*, supaya pelanggan terus merasa puas akan produk tersebut.
2. Pihak manajemen produk Sari Roti baiknya terus berupaya menjaga kestabilan *product availability* di setiap toko, tujuannya adalah untuk tetap menjaga kepuasan yang sudah dirasakan oleh pada pelanggan.
3. Pihak manajemen produk Sari Roti harus terus melakukan pengamatan dan analisis juga perbaikan tentang bagaimana kualitas produk yang mereka miliki, untuk membuat pelanggan bersikap yang loyal.
4. Pihak manajemen produk Sari Roti baiknya terus mengontrol proses produksi dan memastikan supaya tetap berjalan lancar agar ketersediaan produk di setiap toko tetap dalam jumlah yang cukup, sehingga pelanggan tetap loyal.
5. Mempertahankan kepuasan yang dimiliki pelanggan merupakan hal yang penting dilakukan bagi pihak produk Sari Roti, karena dengan adanya rasa puas tersebut mampu menjadikan pelanggan memiliki sikap loyal terhadap produk.

6. Pihak manajemen produk Sari Roti disamping terus meningkatkan kualitas produk juga diimbangi dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, hal tersebut mampu mendukung pelanggan untuk tetap merasa puas, dengan mereka puas terhadap produk maka pelanggan juga akan bersikap loyal terhadap produk Sari Roti.
7. Pihak manajemen produk Sari Roti dengan terus menjaga dan memastikan ketersediaan produk di setiap toko yang selalu ada dapat menjadikan pelanggan untuk tetap puas dan loyal terhadap produk.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. *Product quality* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan kualitas baik yang dimiliki oleh suatu produk dapat membuat pelanggan merasa puas. Teori ini sesuai dengan ungkapan Andi, Herman, dan Nurlaely (2019), Chelsea Naully dan Saryadi (2021) yang menjelaskan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. *Product availability* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut

menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang selalu ada dan cukup di setiap toko mampu membuat pelanggan merasa puas. Teori ini sesuai dengan ungkapan Drs. Sugiono dan Melinda (2020) dengan hasil bahwa ketersediaan produk terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. *Product quality* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk belum tentu membuat pelanggan bersikap loyal terhadap suatu produk. Teori ini sesuai dengan ungkapan Sarah Milya Dewi (2020), dan Joko Bagio Santoso (2019) yang menjelaskan tentang tidak adanya pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*.
4. *Product availability* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan selalu tersedianya produk di setiap toko mampu membuat pelanggan memiliki sikap yang loyal terhadap suatu produk. Teori ini sesuai dengan ungkapan Dian Sari dan Andi Maryam (2020) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *product availability* terhadap *customer loyalty*.
5. *Customer satisfaction* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadikan pelanggan loyal terhadap suatu produk. Teori ini sesuai dengan

ungkapan Charly dan Kevin (2021), Chelsea Naully dan Saryadi (2021) yang menjelaskan tentang adanya pengaruh yang positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

6. *Customer satisfaction* mampu menjadi mediasi antara *product quality* terhadap *customer loyalty*. Dengan ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang baik membuat pelanggan merasa puas, dengan adanya perasaan puas tersebut akan menjadikan pelanggan loyal terhadap suatu produk. Teori ini sesuai dengan ungkapan Charly dan Kevin (2021), yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan.
7. *Customer satisfaction* mampu menjadi mediasi antara *product availability* terhadap *customer loyalty*. Dengan ini menunjukkan bahwa dengan ketersediaan produk yang cukup di setiap toko mampu membuat pelanggan merasa puas, dengan adanya perasaan puas tersebut akan menjadikan pelanggan loyal terhadap suatu produk.