

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penulis menggunakan 5 indikator yaitu *service quality* (kualitas pelayanan), *product quality* (kualitas produk), *transaction specific* (sistem pembayaran), *price perception* (harga yang ditawarkan), dan *atmosphere* (tempat membeli beras) sebagai faktor yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen paling merasa puas hanya pada indikator tempat mereka membeli beras. Menurut konsumen masih terdapat kinerja perusahaan yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen pada indikator lainnya.

Meskipun demikian, faktor yang paling berdampak bagi konsumen untuk kembali membeli beras adalah terdapat pada indikator harga serta kualitas produk. Sedangkan pada indikator lain memang tidak terlalu membangun niat konsumen untuk membeli produk kembali. Sehingga menurut penulis, ketiga indikator lain tidak terlalu penting namun tetap perlu perusahaan perhatikan. Dapat dilihat pada **Gambar 4.1** dan **Gambar 4.2** yang berisikan kumpulan ekspektasi dan kinerja konsumen terhadap kelima indikator. Apabila perusahaan dapat memenuhi seluruh ekspektasi konsumen yang ada pada gambar tersebut maka diharapkan konsumen akan menjadi lebih puas pada perusahaan sehingga loyalitas dapat tumbuh kembali.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada **Gambar 4.3** dan **Gambar 4.4** yang merupakan mind map kinerja yang perusahaan berikan. Dalam gambar tersebut terdapat mulai dari latar belakang permasalahan penelitian yang memunculkan rumusan masalah mengenai faktor apa saja yang menjadi pemuas konsumen sehingga loyalitas dapat muncul. Setelah dilakukan wawancara, penulis membandingkan ekspektasi dan kinerja dari setiap indikator. Kesimpulan yang bisa diambil untuk menjawab rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Kesimpulan mengenai faktor yang berdampak pada kepuasan dari kelima indikator yaitu:
 - a. Kepuasan konsumen atas *service quality* di Mekarwangi Beras

Berdasarkan hasil analisa terhadap wawancara yang dilakukan, terdapat responden mengatakan bahwa mereka kurang puas pada pelayanan maupun pengiriman yang diberikan oleh perusahaan. Menurutnya, kinerja yang diberikan pada pengiriman masih tidak terlalu cepat dan masih belum bisa mengikuti keinginan konsumen untuk mengirim di hari libur.

b. Kepuasan konsumen atas *product quality* di Mekarwangi Beras

Berdasarkan hasil analisa terhadap wawancara yang dilakukan, terdapat responden yang tidak terlalu puas dengan kualitas produk. Menurut konsumen saat mendapatkan beras banyak yang mendapatkan beras yang berketu.

c. Kepuasan konsumen atas *transaction specific* di Mekarwangi Beras

Berdasarkan hasil analisa terhadap wawancara yang dilakukan, terdapat konsumen yang kurang puas pada sistem pembayaran yang diberlakukan. Menurut konsumen, perusahaan tidak dapat mengikuti keinginan konsumen yang berharap tenggat waktu kontra bon lebih lama lagi.

d. Kepuasan konsumen atas *price perception* di Mekarwangi Beras

Berdasarkan hasil analisa terhadap wawancara yang dilakukan, terdapat responden yang kurang puas pada harga yang ditawarkan. Menurut responden, masih terdapat merk lain yang memberikan harga lebih murah dan banyak memberikan promo dibandingkan dengan perusahaan.

e. Kepuasan konsumen atas *atmosphere* di Mekarwangi Beras

Berdasarkan hasil analisa terhadap wawancara yang dilakukan, responden merasa puas pada lokasi membeli beras. Bagi responden, tempat membeli beras telah sesuai dengan ekspektasi sehingga responden puas.

2. Loyalitas konsumen Mekarwangi Beras

Berdasarkan hasil analisa terhadap wawancara yang dilakukan, loyalitas konsumen pada perusahaan bagi kategori yang memberi berulang akan tetap berniat untuk loyal pada perusahaan meskipun terdapat responden yang mulai merasa tidak loyal pada perusahaan akibat faktor yang semakin lama tidak dapat memberikan kinerja yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan untuk kategori responden yang membeli lepas, terdapat konsumen yang tertarik untuk mulai loyal pada perusahaan. Namun terdapat juga responden yang memutuskan

untuk tidak loyal pada perusahaan dan beralih pada merk lain dengan alasan ketidakcocokan pada perusahaan.

3. Dampak kepuasan atas kelima faktor di atas terhadap loyalitas konsumen Mekarwangi Beras

Berdasarkan hasil analisa terhadap wawancara yang dilakukan, apabila perusahaan dapat merubah ketidakpuasan responden pada faktor-faktor tersebut, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk tetap loyal pada perusahaan dan tidak beralih ke merk lain karena dengan adanya kepuasan pada faktor-faktor tersebut terutama pada faktor kualitas produk dan harga karena faktor tersebut merupakan bahan pertimbangan utama responden dalam membeli beras.

Setelah penulis menarik kesimpulan dari jawaban seluruh kategori responden, perbedaan jawaban setiap kategori tidak terlalu terlihat karena hampir seluruh kategori memberikan pandangan yang serupa. Responden beranggapan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan kinerja yang sesuai dengan ekspektasi maka konsumen dapat menjadi lebih puas serta dapat memunculkan niat kembali membeli sehingga responden menjadi lebih loyal pada perusahaan. Diluar hal tersebut, penulis bertanya mengenai harapan atau saran diluar seluruh indikator. Menurut responden, mereka lebih berharap adanya kestabilan atau konsisten dari perusahaan mengenai seluruh kinerja yang diberikan bagi responden.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian, penulis mendapatkan beberapa saran yang bisa perusahaan gunakan sebagai bahan pertimbangan serta masukan, yaitu:

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan faktor kualitas produk dan persepsi harga merupakan faktor paling penting menurut konsumen yang harus ada pada sebuah produk dan perlu perusahaan lebih perhatikan. Untuk itu melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat lebih mendalami, memfokuskan, serta mengembangkan strategi yang tepat agar sesuai dengan ekspektasi setiap kategori sehingga kinerja yang konsumen dapatkan dapat lebih optimal.

Berikut merupakan beberapa saran yang bisa menjadi masukan bagi perusahaan berdasarkan setiap faktor yaitu:

- *Service Quality*

Melakukan pelatihan pada karyawan baik dalam melayani pembeli maupun dalam melakukan pengiriman serta membuat atau memperketat SOP khususnya dalam melayani konsumen. Hal ini perlu diperhatikan perusahaan karena saat konsumen hendak membeli produk, hal yang pertama didapatkan adalah pelayanan yang diberikan perusahaan.

- *Product Quality*

Lebih ketat dalam melakukan *Quality Control* sehingga produk yang konsumen akan terima sudah dipastikan telah memenuhi standar ekspektasi konsumen mengenai produk yang ingin mereka dapatkan. Perusahaan perlu sangat memperhatikan produk yang akan dijualnya karena sejalan dengan produk merupakan salah satu alasan utama konsumen membeli pada sebuah merk.

- *Transaction Specific*

Menambah lebih banyak pilihan mengenai sistem pembayaran tidak hanya pada 1 bank dan menggunakan aplikasi lainnya seperti *shopee pay* atau *gopay* atau *OVO*. Seiring berjalannya waktu, pembayaran secara digital dapat dilakukan dengan banyak cara sehingga konsumen dapat lebih mudah dalam membayar.

- *Price Perception*

Menambah promo lebih banyak agar lebih menarik bagi konsumen serta lebih sering melakukan perbandingan dengan harga dipasaran. Konsumen akan cenderung lebih memilih merk dengan banyak promo atau harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk dengan harga yang selalu cenderung stabil.

- *Atmosphere*

Mempertahankan kerapihan serta kebersihan tampilan toko *offline* agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Selain itu perusahaan juga perlu menampilkan daftar harga yang mudah dilihat konsumen, dapat dilakukan

dengan menempelkan daftar harga disertai dengan gambar produk. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih mudah untuk memilih produk yang akan dibeli.

2. Bagi pihak lain

Bagi penelitian di selanjutnya dengan topik yang sama, diharapkan dapat memberikan hasil eksperimen yang lebih akurat serta dapat diujikan pada populasi dan sample yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal dan buku

- Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Rudzewicz, A., & Rudzewicz, A. S. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*.
- Sheikhesmaeili, S., & Hazbavi, S. (2017). Model construction of engagement and outcomes in consumers food life Evidence from chain stores customer. *British Food Journal*.
- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*.
- Ahmed, R. U. (2021). Social media marketing, shoppers' store love and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*.
- Apriyanti, & Setyowati, H. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang) Di Kota Madiun. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Bowden, J., & Mizraei, A. (2020). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*.
- Casteran, G., & Ruspil, T. (2020). How can an organic label help a private label? *Journal of Consumer Marketing*.

- Channa, N. A., Bhutto, M. H., Bhutto, M., Bhutto, N. A., & Tariq, B. (2020). Capturing customer's store loyalty through relationship benefits: moderating effect of retail innovation. *European Business Review*.
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Agnihotri, D. (2022). Investing the impact of restaurants' sustainable practices on customers' satisfaction and revisit intentions: a study on leading green restaurants. *Asian Pacific Journal of Business Administration*.
- Chaudhry, N. I., Mughal, S. A., Chaudhry, J. I., & Bhatii, U. T. (2020). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*.
- Chen, J., Zhang, Y., Zhang, L., & Zou, Q. (2021). Research on the Impacts of Multisensory Marketing on Customer Loyalty Based on Data Analysis. *Journal of Physics: Conference Series*.
- Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2020). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Endri, Darlius, & Novianti. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Fauzia, K., & Wahini, M. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA PELAYANAN RUMAH MAKAN WARUNG APUNG RAHMAWATI SEDATI, SIDOARJO. *e-Jurnal Tata Boga*.
- Gonzalez, I. S., Saura, I. G., & Molina, M. E. (2021). Does sustainability drive to create store equity? A proposal through image, quality and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Hanifati, L. N., & Salehudin, I. (2021). The Effect of Perceived Product Quality, Brand Personality, and Loyalty on Brand Switching Intention of Technological Products. *The South East Asian Journal of Management*.
- Hermawan, I. (2013). Analisis Perdagangan Beras dan Ketahanan Pangan di Negara-Negara Asia Tenggara. *Politica*.

- Huang, C. C. (2021). Aging consumers and their brands: the customer journey perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S. W., & Hyun, S. S. (2022). The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Ing, P. G., & Lin, N. Z. (2019). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Khoshkam, M., Marzuki, A., Nunkoo, R., Primohammadzadeh, A., & Kiumarsi, S. (2022). The impact of food culture on patronage intention of visitors: the mediating role of satisfaction. *British food journal*.
- Konuk, F. A. (2021). Trust transfer, price fairness and brand loyalty: the moderating influence of private label product type. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kraus, S., Sen, S., Savitskie, K., & Brooks, J. (2022). Attracting the millennial customer: the case of food trucks. *British Food Journal*.
- Kumala, M. C., & Widodo. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumer. *Journal of Products & Brand Management*.
- Le, M. T. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing*.

- Lee, W. S., Jung, J., & Moon, J. (2021). Exploring the antecedents and consequences of the coffee quality of Starbucks: a case study. *British Food Journal*.
- Liao, J., Dong, X., Luo, Z., & Guo, R. (2020). Oppositional loyalty as a brand identity-driven outcome: a conceptual framework and empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*.
- Manggoa, D. A., Bunga, M., & Fanggalda, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Ojek Online GrabBike di Kota Kupang). *Journal of Management*.
- Maramis, F. S., Sepang, J., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*.
- Marcelina, J., & Tantra, B. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Muflih, M., & Juliana, J. (2020). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*.
- Mulia, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kecil Menengah Kabupaten Garut. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Mursod, A., & Wu, C. H. (2021). Halal company identity and halal restaurant loyalty: the role of customer satisfaction, customer trust and customer-company. *Journal of Islamic Marketing*.
- Nankali, A., Palazzo, M., Jalali, M., Foroudi, P., Amiri, N. S., & Salami, G. H. (2020). Integrated Marketing Communication in B2B2C Area. *Beyond Multi-Channel Marketing*.
- Nugrahani, D., & M.Hum. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2021). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*.

- Ooi, S. K., Yeap, J. A., & Low, Z. (2020). Loyalty towards telco service providers: the fundamental role of consumer brand engagement. *European Business Review*.
- Pahlawan, M. R., Laba, A. R., Pakki, E., Hardiyono, & Nurlia. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. *Journal of Business Administration*.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*.
- Rabbanee, F., Afroz, T., & Naser, M. (2020). Are consumers loyal to genetically modified food? Evidence from Australia. *British Food Journal*.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Jurnal riset ekonomi dan bisnis*.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Rudzewicz, A., & Rudzewicz, A. S. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*.
- Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R., & Rasheed, H. M. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Aiyub, A. S., & Ferraris, A. (2021). Antecedents and consequences of fast-food restaurant customers' perception of price fairness. *British Food Journal*.
- Suhartanto, D., Marwansyah, Muflih, M., Najib, M. F., & Fatirohman, I. (2019). Loyalty formation toward Halal food Integrating the Quality–Loyalty model and the Religiosity–Loyalty Model. *British Food Journal*.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*.

- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *MODUS*.
- Uysal, A., & Okumus, A. (2021). The effect of consumer-based brand authenticity on customer satisfaction and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Veloso, C. m., Magalhaes, D., Sousa, B. B., Walter, C. E., & Valeri, M. (2021). Encouraging consumer loyalty: the role of family business in hospitality. *Journal of Family Business Management*.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*.
- Yusta, A. I., Canto, C. M., Ruiz, M. P., & Villarreal, H. H. (2020). The influence of food values on post-purchase variables at food establishments. *British Food Journal*.
- Yusta, A., Canto, C., Borondo, J., & Ruiuz, M. (2018). Consumers' behavior in fast-food restaurants: a food value perspective from Spain. *British Food Journal*.
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2021). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

Website

- Beras di Indonesia*. (2022, August 11). Retrieved from Indonesia Investments: <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/beras/item183>
- Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Padi Menurut Provinsi*. (2021, September 30). Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/indicator/53/1498/1/luas-panen-produksi-dan-produktivitas-padi-menurut-provinsi.html>

Sektor Pertanian di Mata Dunia. (2021, Oktober 1). Retrieved from investindonesia: <https://www.investindonesia.go.id/id/artikel-investasi/detail/sektor-pertanian-indonesia-di-mata-dunia>

Stok Beras BULOG Awal Juni Capai 1.4 Juta Ton. (2021). Retrieved September 21, 2021, from BULOG: <http://www.bulog.co.id/2021/06/03/stok-beras-bulog-awal-juni-capai-14-juta-ton/>