

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, mengacu pada rumusan masalah dan tujuan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomie di Indonesia. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen, tidak berpengaruh terhadap loyalitas dari pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Indomie di Indonesia. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dari konsumen itu sendiri. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka tingkat loyalitas pelanggan akan menurun.
3. Pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomie di Indonesia Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kepuasan konsumen, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat.
4. Kepuasan konsumen dapat memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomie di Indonesia. Hal ini dapat diartikan bahwa meningkatnya loyalitas pelanggan dapat turut serta meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan pula kualitas produk. Begitupun sebaliknya, semakin rendah

loyalitas pelanggan dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen, sehingga menurun pula tingkat kualitas produk.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang diberikan yang diberikan

### **1. Bagi Perusahaan**

Berdasarkan data dari *Descriptive Statistic*, bahwa Perusahaan perlu meninjau ulang dari sisi pelayanan, terutama pelayanan kepada masyarakat Indonesia, dikarenakan berdasarkan data dari *descriptive statistik* pada M2 yaitu “saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Indomie kepada saya sesuai dengan yang saya harapkan” menunjukkan rata-rata paling rendah yaitu sebesar 2,546. Oleh karena itu perusahaan perlu memperbaiki dalam hal pelayanannya terhadap konsumennya, dikarenakan masyarakat Indonesia merasa kurang puas terhadap pelayanan yang di berikan oleh PT Indofood.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian pada *R-Square Adjusted* menunjukkan bahwa masi hada model yang terkategori lemah yaitu variabel Y sebesar 13,8 persen. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang dapat ditambahkan seperti, kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek, persepsi harga.