

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *E-service quality* terbukti secara parsial signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Tirta Jati dengan $t_{hitung} (6,575) \geq t_{tabel} (1,661)$ serta signifikansi $0,000 \leq 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Konsumen puas dengan kemudahan pemesanan online dari Perumda Tirta Jati sehingga berperan penting terhadap kepuasan konsumen, dengan begitu dapat diinterpretasikan semakin baik.
2. Nilai statistik menunjukkan persepsi harga tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Tirta Jati sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak dengan nilai ($t_{hitung} 0,401 < t_{tabel} 1,661$ serta signifikansi $0,690 > 0,05$), menandakan faktor lain lebih berperan dalam menciptakan kepuasan. Hal ini berarti bahwa meskipun harga dianggap sesuai, kepuasan tidak hanya bergantung pada persepsi harga saja. Konsumen mungkin memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terkait kualitas atau pengalaman secara keseluruhan.
3. Tidak ada pengaruh signifikan antara *e-service quality* dan loyalitas konsumen Tirta Jati berdasarkan uji parsial ($t_{hitung} 0,868 < t_{tabel} 1,661$ serta signifikansi $0,387 > 0,05$), sehingga untuk hasil akhir adalah H_0 diterima dan H_3 ditolak. Loyalitas tidak selalu terbentuk hanya karena pelayanan yang baik, kemungkinan karena perbedaan persepsi kualitas pelayanan.
4. Uji parsial menunjukkan persepsi harga tidak signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen Tirta Jati, H_0 diterima dan H_4 ditolak dengan nilai perhitungan ($t_{hitung} 0,950 < 1,661$, signifikansi $0,345 > 0,05$). Meskipun harga Tirta Jati lebih murah, jika pelanggan merasa bahwa nilai tidak sebanding dengan harga, maka loyalitas tidak akan terbangun.
5. Uji hipotesis menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tirta Jati ($t_{hitung} 3,490 > 1,661$ serta

signifikansi $0,001 < 0,05$), yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima. Konsumen yang puas cenderung lebih loyal. Hal ini berarti rasa puas yang dirasakan konsumen saat mengkonsumsi produk AMDK merek Tirta Jati telah terpenuhi dan kemudian dapat meningkatkan rasa loyal pada produk tersebut.

6. Kepuasan konsumen berperan sebagai mediator antara *e-service quality* dan loyalitas konsumen Tirta Jati. Pengaruh tidak langsung *e-service quality* melalui kepuasan lebih kuat (0,314) dibandingkan pengaruh langsungnya (0,097), dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_6 diterima. Dengan adanya *e-service quality* yang baik di mata konsumen, hal ini akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan yang tinggi ini, pada gilirannya akan berkontribusi terhadap loyalitas konsumen.
7. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Tirta Jati. Pengaruh langsung (0,088) lebih kecil dari pengaruh tidak langsung (0,101), dapat dinyatakan sebagai H_0 ditolak dan H_7 diterima. Konsumen puas jika harga dan kualitas seimbang, dan kepuasan ini membangun loyalitas.

B. Implikasi

Berikut adalah implikasi dari penelitian ini:

1. Penelitian ini menggarisbawahi betapa krusialnya kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen produk air minum dalam kemasan. Mengingat hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen, maka Perumda Tirta Jati sebaiknya secara berkelanjutan berupaya meningkatkan dan menjaga kualitas layanan elektroniknya guna mempertahankan dan lebih jauh lagi meningkatkan kepuasan para pelanggannya.
2. Persepsi harga tidak menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan. Meski harga berperan, bagaimana konsumen mempersepsikannya tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Ini mengindikasikan bahwa

pelanggan lebih menghargai kualitas layanan dan pengalaman secara keseluruhan daripada hanya harga yang lebih rendah. Sehingga pihak Perumda Tirta Jati harus mempertimbangkan harga sesuai dengan spesifikasi dan harapan konsumen.

3. Pengaruh *e-service quality* dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Tirta Jati diperantarai oleh kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan harus menjadi fokus utama dalam strategi peningkatan layanan. Pihak Perumda Tirta Jati harus terus memperkuat dan meningkatkan kepuasan konsumen agar tercipta konsumen dengan loyalitas yang tinggi.

C. Saran

Berlandaskan hasil riset, pembahasan dan kesimpulan yang dijelaskan, maka yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi konsumen
 - a. Konsumen diharapkan untuk memberikan umpan balik mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan layanan dan produk. Umpan balik ini sangat berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
 - b. Konsumen disarankan untuk lebih memahami jenis produk yang mereka pilih, termasuk perbandingan harga dan kualitas, agar dapat membuat keputusan yang lebih baik.
 - c. Disarankan agar konsumen menggunakan fasilitas pemesanan online untuk kemudahan dan efisiensi pembelian produk
2. Bagi perusahaan (Perumda Tirta Jati)
 - a. Perumda Tirta Jati harus terus berinvestasi dalam teknologi dan pelatihan staf untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik, agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen.
 - b. Perumda Tirta Jati perlu membangun komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan, seperti melalui media sosial atau aplikasi, untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan serta harapan mereka.

- c. Mengembangkan strategi penetapan harga yang jelas dan transparan, serta memberikan informasi yang cukup mengenai nilai produk, untuk mengurangi ketidakpastian konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Studi lanjutan sebaiknya meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas, termasuk pengalaman pelanggan, dan menggunakan metode kualitatif (wawancara/diskusi).



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**