

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang digunakan melalui perangkat lunak SmartPLS 4.1.8, dan membahas evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis. Hasil uji menunjukkan bahwa semua metrik penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen dan diskriminan, dan AVE untuk konstruksi secara keseluruhan lebih dari 0,5. Selain itu, indikator tersebut mampu merefleksikan konstruksinya dengan baik dalam uji *cross-loading* dan *Fornell-Larcker*. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap konstruk dianggap konsisten dan dapat diandalkan karena memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Hasil uji multikolinearitas pada model struktural menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen. Nilai VIF untuk setiap variabel tidak melebihi 10. Selanjutnya, nilai R-kuadrat 0,894 dan 0,878 untuk kesetiaan pelanggan menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang tinggi untuk menjelaskan variabel endogen. Hasil pengujian f-kuadrat menunjukkan bahwa kualitas yang dilihat pelanggan (0,384) dan kepuasan pelanggan (0,259) memiliki pengaruh terbesar terhadap kesetiaan pelanggan, sedangkan variabel lain memiliki pengaruh yang lebih kecil. Selain itu, model penelitian dianggap memiliki relevansi prediktif yang baik karena hasil PLS-PREDIC dan CVPAT menunjukkan nilai Q2PREDIC yang positif, dan model PLS-SEM menunjukkan kinerja prediksi yang lebih baik daripada model komparatif (LM dan IA).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*, sedangkan *Perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* secara langsung. Selanjutnya, *Perceived quality* dan *Customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*, serta *Customer trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer trust* berperan sebagai variabel mediasi

dalam hubungan antara *Perceived value*, *Perceived quality*, dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*, namun tidak terbukti memediasi hubungan antara *Price perception* terhadap *Customer loyalty*. Berdasarkan hasil analisis mediasi, ditemukan bahwa *Customer trust* berperan sebagai mediasi parsial pada beberapa hubungan variabel, khususnya *Perceived value*, *Perceived quality*, dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*. Namun, pada hubungan *Price perception* terhadap *Customer loyalty*, *Customer trust* tidak terbukti sebagai variabel mediasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang setia pada produk Ken Balanced Nutrition lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan daripada hanya persepsi harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meningkatkan loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada strategi harga itu juga bergantung pada peningkatan kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan pembentukan kepercayaan jangka panjang. Kepercayaan pelanggan tidak dimediasi oleh pengamatan harga. Penelitian ini, sebaliknya, menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi validitas, reliabilitas, dan kelayakan struktural. Selain itu, terbukti bahwa kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara persepsi pelanggan terhadap nilai, kualitas, dan kepuasan terhadap kesetiaan pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun metode PLS-SEM telah digunakan dalam penelitian ini, masih ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan.

1. Pertama, penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas karena teknik *non-probability sampling* yang digunakan untuk mengumpulkan data responden dari seluruh populasi yang membeli produk Ken Balanced Nutrition Fish Food. Oleh karena itu, sampel yang digunakan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh populasi untuk dipilih. maka karena itu, hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas.
2. Tidak signifikan hubungan antara Persepsi Nilai terhadap loyalitas Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Pelanggan. Kondisi

ini dapat dianggap sebagai salah satu keterbatasan penelitian karena menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau mediasi secara langsung. Hasil yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian tidak selalu terbentuk secara langsung; sebaliknya, mereka lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, pengalaman penggunaan, dan tingkat kepercayaan terhadap produk.

3. Ketiga, karena subjek penelitian spesifik pada satu industri, temuan penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas pada industri lain. Perubahan dalam karakteristik dan kategori konsumen, jenis produk, dan kondisi pasar dapat memengaruhi hasil hubungan antar variabel yang diteliti.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yang berarti data dikumpulkan pada waktu tertentu, sehingga tidak mungkin untuk mengamati perubahan perilaku pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Akibatnya, hubungan kausal yang dihasilkan hanya statis, dan mereka tidak dapat menggambarkan dinamika perubahan perilaku pelanggan secara temporal.

5.3 Saran

Penelitian ini telah menghasilkan beberapa rekomendasi teoritis dan praktis yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan dan pihak terkait.

1. Pertama, tidak signifikannya pengaruh langsung *perceived value* terhadap *customer loyalty*, CPPETINDO disarankan tidak hanya menekankan manfaat dan kesesuaian harga produk, tetapi juga memastikan bahwa nilai tersebut dapat dirasakan secara nyata dan konsisten oleh pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, menjaga keamanan dan kondisi kemasan, memberikan informasi manfaat produk yang jelas, serta membangun pengalaman penggunaan yang positif agar nilai yang dirasakan dapat berkembang menjadi kepercayaan dan loyalitas.
2. Kedua, tidak signifikannya peran *customer trust* dalam memediasi pengaruh *price perception* terhadap *customer loyalty*, perusahaan disarankan tidak

hanya mengandalkan strategi harga untuk membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan perlu diperkuat melalui konsistensi kualitas pakan, transparansi informasi produk, jaminan keamanan, penanganan keluhan, serta pelayanan yang responsif. Strategi harga tetap perlu dipertahankan secara kompetitif, tetapi harus disertai dengan peningkatan kualitas dan kredibilitas produk agar mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Berdasarkan hasil penelitian, industri pakan hewan peliharaan, khususnya pakan ikan hias, disarankan untuk tidak hanya mengandalkan strategi harga dalam membangun loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat kualitas produk, konsistensi manfaat, keamanan penggunaan, ketepatan distribusi, serta penanganan keluhan secara cepat dan transparan. Temuan bahwa *perceived value* belum berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan *customer trust* tidak memediasi pengaruh *price perception* menunjukkan bahwa pelanggan industri petfood membutuhkan bukti nyata atas kualitas dan keandalan produk sebelum membentuk komitmen jangka panjang. Oleh karena itu, pelaku industri perlu meningkatkan standar pengendalian mutu, menjaga kondisi kemasan dan masa kedaluwarsa, memberikan informasi produk yang jelas, serta memastikan produk tidak menimbulkan dampak negatif terhadap kondisi ikan maupun air akuarium. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan, meningkatkan daya saing merek, mengurangi perpindahan konsumen ke produk pesaing, dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dalam industri petfood.