BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada temuan penelitian yang dilangsungkan terhadap 118 responden konsumen Domino's Pizza, serta melalui analisis regresi linier berganda, maka bisa disimpulkan beberapa hal seperti berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Domino's Pizza disarankan terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya secara konsisten. Fokus utama dapat diberikan pada aspek ketahanan pada produk yang mudah basi, serta meningkatkan ketahanan pada kemasan untuk menjaga produk tetap utuh. Selain itu, inovasi produk juga perlu dilakukan secara berkala tanpa mengorbankan kualitas menu yang sudah ada. Upaya ini akan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

5.2.2 Saran Akademis

1. Untuk meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi temuan studi, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta mencakup wilayah yang lebih luas seperti jabodetabek. Hal ini penting untuk menangkap heterogenitas konsumen yang mungkin memiliki preferensi dan perilaku yang berbeda-beda berdasarkan lokasi. Selain itu, segmentasi responden berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, tingkat pendapatan, jenis kelamin, atau latar belakang pekerjaan

juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap pola loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih representatif dan relevan dalam konteks yang lebih luas.

2. Penelitian di masa depan disarankan untuk melakukan analisis komparatif antar beberapa merek pizza cepat saji, seperti Domino's Pizza, Pizza Hut, dan Papa Ron's. Pendekatan ini akan memberikan perspektif yang lebih luas mengenai perbedaan strategi dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di masing-masing merek. Dengan membandingkan berbagai merek dalam industri yang sama, peneliti dapat mengidentifikasi elemen kunci yang membedakan keberhasilan dalam membangun loyalitas, serta mengevaluasi sejauh mana kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keragaman produk berperan dalam membentuk loyalitas tersebut dalam konteks yang lebih kompetitif.