

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, dua variabel independen (X) adalah religiusitas dan pengalaman pelanggan. Dalam penelitian ini, Variabel Mediasi (Z) adalah kepuasan pelanggan. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah niat beli ulang. Konsumen di Kota Padang yang merupakan ras campuran adalah target audiens untuk penelitian ini. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui *online (Google Form)* dan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Perangkat lunak SmarPLS 4 digunakan untuk menganalisis data. Sebanyak 150 responden memberikan masukan untuk temuan studi ini. Temuan penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Peneliti telah menyiapkan lima belas item pernyataan untuk pengukuran variabel; ini termasuk empat untuk variabel pengalaman pelanggan, tiga untuk variabel religiusitas, lima untuk variabel kepuasan pelanggan, dan tiga untuk niat untuk membeli kembali.
2. Pada uji hipotesis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli Ulang, Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli Ulang,

Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli Ulang, Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi, dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. **Pengoptimalan Pengalaman Pelanggan:** Dalam Penelitian ini variabel Pengalaman Pelanggan memiliki rata-rata 4,10. Penelitian terkait pengalaman pelanggan dapat membantu perusahaan untuk memahami aspek-aspek yang paling berpengaruh dalam menciptakan pengalaman positif. Ini dapat mencakup peningkatan layanan pelanggan, kecepatan layanan, atau peningkatan kualitas produk.
2. **Pengintegrasian Nilai-nilai Keagamaan dalam Pemasaran:** Dalam Penelitian ini variabel Religiusitas memiliki rata-rata 3,96. Religiusitas terbukti berperan dalam kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mempertimbangkan pengintegrasian nilai-nilai keagamaan dalam strategi pemasaran misalnya promosi produk yang halal dan sebagainya.
3. **Pengoptimalkan Kepuasan Pelanggan:** Dalam penelitian ini variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai rata-rata 4,06. Perusahaan bisa mempertimbangkan

beberapa aspek seperti kualitas produk, tingkat layanan, harga yang terjangkau dan sebagainya.

4. Mengoptimalkan Niat Beli Ulang: Dalam penelitian ini variabel Niat Beli Ulang memiliki rata-rata 3,72. Penelitian terkait Niat Beli Ulang dapat membantu perusahaan untuk memahami aspek-aspek yang paling berpengaruh dalam menciptakan pengalaman positif. Ini dapat kualitas produk dan sebagainya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan proses penelitian, disadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki beberapa keterbatasan. Sehubungan dengan hal tersebut, berikut ialah keterbatasan penelitian yang dijumpai oleh peneliti:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen es krim Mixue sehingga hanya konsumen Mixue yang dapat dijadikan responden penelitian.
2. Responden yang berhasil dikumpulkan sebagai sampel pada penelitian ini dominan berasal dari kalangan mahasiswa, sehingga sampel belum mewakili sepenuhnya populasi yaitu masyarakat Kota Padang.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka didapatkan kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Cakupan pada objek penelitian seperti tempat penelitian selanjutnya diharapkan dapat diperluas oleh peneliti selanjutnya.
2. Agar penelitian ini lebih akurat, studi kasusnya dipilih salah satu saja antara Mahasiswa atau TNI/POLRI.
3. Diharapkan kedepannya Mixue bisa meningkatkan variabel dengan nilai deskriptif variabel yang masih tergolong rendah.

