

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *Service Quality* (SQ) berpengaruh terhadap *Perceived Quality* (PQ) pada Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya. Pengaruh tersebut negatif dan tidak signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Service Quality* tidak dapat meningkatkan pengaruh *Customer Satisfaction* pada Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pepper Lunch di Tunjungan Plaza Surabaya, ditolak.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *Perceived Quality* (PQ) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (CS) pada Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Perceived Quality* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Satisfaction* pada Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pepper Lunch di Tunjungan Plaza Surabaya, diterima.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *Customer Satisfaction* (CS) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (CL) pada Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Loyalty* pada Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh

signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pepper Lunch di Tunjungan Plaza Surabaya, diterima.

4. Hipotesis 4 yang menyatakan *Service Quality* (SQ) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (CL) melalui *Customer Satisfaction* (CS) pada Pepper Lunch Surabaya. Pengaruh tersebut negatif dan tidak signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Service Quality* tidak dapat meningkatkan pengaruh *Customer Loyalty* pada Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Pepper Lunch di Tunjungan Plaza Surabaya, ditolak.
5. Hipotesis 4 yang menyatakan *Perceived Quality* (PQ) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (CL) melalui *Customer Satisfaction* (CS) pada Pepper Lunch Surabaya. Pengaruh tersebut negatif dan tidak signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Perceived Quality* tidak dapat meningkatkan pengaruh *Customer Loyalty* pada Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan *Perceived Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Pepper Lunch di Tunjungan Plaza Surabaya, ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Bagi peneliti di masa yang akan datang dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi bila menggunakan variabel *Service Quality*, *Perceived Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Dengan demikian diharapkan agar pada penelitian selanjutnya hasil yang diperoleh dapat lebih baik.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Pepper Lunch di Pepper Lunch Surabaya.

1. *Service Quality*

Pepper Lunch meningkatkan kualitas layanan yang diberikan untuk konsumen dan kualitas layanan yang diberikan harus secara konsisten agar konsumen dapat merasakan kepuasan yang sama saat melakukan pembelian. Adanya pelatihan yang baik untuk karyawan agar menjaga kualitas layanan dalam kondisi apapun misalnya jika karyawan banyak yang berhalangan untuk masuk dan konsumen banyak yang datang maka karyawan yang masuk kelelahan dan tidak dapat memberikan kualitas layanan secara baik hal tersebut akan berdampak pada emosional konsumen dan berakibat pada nilai kepuasan yang diterima konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016, p.182-183). ada 5 strategi upaya untuk penyempurnaan *Service Quality*, yaitu:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.
2. Mengelola ekspektasi pelanggan.
3. Mengelola bukti kualitas jasa.
4. Mendidik konsumen tentang jasa.
5. Menumbuhkan kembangkan budaya kualitas

2. *Perceived Quality*

Memperbanyak pembaharuan pada Pepper Lunch seperti adanya promo-promo yang menarik, membuat event-event yang disenangi kaum remaja milenial sehingga konsumen dapat merasakan perbedaan-perbedaan atau keunikan suatu restoran yang membuat hal tersebut untuk menarik persepsi atau nilai yang tinggi bagi pelanggan. Maka dari itu hal tersebut akan membuat kepuasan yang baik bagi konsumen dan meningkatkan loyalitasnya terhadap satu produk atau jasa.

3. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan adalah hal yang terpenting bagi maju atau tidaknya suatu perusahaan, kepuasan juga dapat dibangun dengan banyak hal maka Pepper Lunch harus mempunyai ide-ide baru atau kualitas yang konsisten untuk kepuasan konsumen. Seperti halnya dari kualitas makanan yang baik, kualitas layanan yang konsisten serta harga yang dapat bersaing dalam usaha makanan. Maka dari itu Pepper Lunch harus rutin untuk melakukan survey dalam beberapa tahun agar mengetahui sejauh mana kepuasan yang dirasakan konsumen dan apakah standartrisasi yang ditetapkan oleh Pepper Lunch dapat diberikan secara baik atau tidak terhadap konsumen.

4. *Customer Loyalty*

Dengan kepuasan yang baik tidak memungkinkan bahwa konsumen akan tetap melakukan transaksi secara berulang, tetapi tidak hanya mengandalkan kepuasan saja sebaiknya Pepper Lunch juga memberikan award bagi pelanggan Pepper Lunch sendiri dengan melihat berapa kali konsumen melakukan pembelian dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut penulis beranggapan menjadikan nilai lebih lagi untuk memajukan Pepper Lunch maka lebih baik lagi agar hal tersebut bisa tercapai Pepper Lunch membuat member sendiri bukan member gabungan yang dapat mengetahui jelas konsumen yang loyal terhadap restoran Pepper Lunch.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, & Widyastuti, A. (2013). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati . *Jurnal Psikologi* , Volume 9 Nomor 1, 1-8.
- Darsono, L. I. (2004). Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif dalam Analisa Loyalitas Pelanggan. *Kinerja*, Volume 8, No.2, 163-173.
- Dewi, M. T. (2012). Analisis Perceived Quality, Perceived Value, Switching Cost dan Kepuasan Sebagai Pembentuk Loyalitas Nasabah. *Riset Manajemen & Akuntansi* Volume 3 Nomor 5, 51-73.
- Effendi, Z. (2017, Agustus 2). *Surabaya Sabet Empat Penghargaan Lingkungan Tingkat Nasional*. Diambil kembali dari Detik News: <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3583744/surabaya-sabet-empat-penghargaan-lingkungan-tingkat-nasional>
- Geografi*. (t.thn.). Diambil kembali dari Surabaya: <https://www.surabaya.go.id/id/page/0/8227/geografi>
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Singapore: Lexington Books.
- Herwinarni, Y., & Gunistiyo. (2009). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Indonesia di Kota Tegal. 1-12.
- Iskandar, P., & Wijaksana, T. I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Transportasi PT. Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) di Kota Bandung. *ISSN : 2355-9357: e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3*, 3953-3960.
- Jimanto, R. B., & Kunto, Y. S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, 1-7.
- Kotler, P., & Kekker, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Terjemahan, Edisi 13, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. USA: Pearson Education.
- Krisno, D., & Samuel, H. (2013). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1, 1-12.
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada

- Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, 1-11.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: A Test Mediation. *International Business Research*, Vol. 3, No. 4, 72-80.
- Othman, M., Kamarohim, N., & Nizam, F. M. (2017). Brand Credibility, Perceived Quality and Perceived Value: A Study of Customer Satisfaction. *Int. Journal of Economics and Management* 11 (S3), 763-775.
- Perceived Quality – Persepsi Mutu oleh Pelanggan.* (t.thn.). Diambil kembali dari Ilmu Manajemen Pemasaran + Branding Strategy: <http://ahlimanajemenpemasaran.com/2011/08/perceived-quality-persepsi-mutu-oleh-pelanggan/>
- Pereira, D., Giantari, N. G., & Sukaatmadja, I. P. (2016). Pengaruh Service Quality terhadap Satisaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.3, 455-488.
- Putra, C. F., Pangestuti, E., & Perwangsa, N. I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 61 No. 2, 99-107.
- Salim, F. F., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, 1-8.
- Sari, Suci W. 2015. “Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di dalam Ngabean Resto”. Skripsi. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Statistik, B. P. (2015). *Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2015*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya: <https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/19/proyeksi-penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun-2015.html>
- Statistik, B. P. (2016). *Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, 2013-2016*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur: <https://jatim.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/137>
- Statistik, B. P. (2016). *Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2016*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya: <https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/20/proyeksi->

penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun-2016.html

Statistik, B. P. (2017). *Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2017*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya: <https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/21/proyeksi-penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun-2017.html>

Statistik, B. P. (2018). *Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2018*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya: <https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/22/proyeksi-penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun-2018.html>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Tjoanoto, M. T., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction di Restoran Jade Imperial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1*, 1-9.

Widyaratna, T., Danny, & Chandra, F. (2001). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 3, No. 2*, 85-95.

Yasmin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Struktural Equation Modelling: Belajar lebih mudah teknik analisis data kuisisioner dengan lisrel - PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

Zeithmal, V. A., & Mary Jo Bitner, D. D. (2009). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. Singapore: MC Graw Hill.