

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kafe Caturra Espresso Surabaya, diterima.
2. Hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kafe Caturra Espresso Surabaya, diterima.
3. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa keadilan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kafe Caturra Espresso Surabaya, diterima.
4. Hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kafe Caturra Espresso Surabaya, diterima.

5.2 Keterbatasan

Adapun beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Jumlah rata-rata jawaban responden terhadap variabel kepuasan masih berada di posisi netral, yang tidak dapat dipastikan.
2. Objek penelitian, kafe Caturra Espresso yang masih belum terkenal di masyarakat luas dan tergolong baru.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan yang dikemukakan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Manajemen kafe Caturra Espresso

a. Saran bagi pengelolaan kualitas produk

Untuk meningkatkan kualitas produk dapat dengan melakukan *maintenance* secara rutin terhadap bahan baku makanan maupun minuman, seperti selalu memastikan bahan baku yang digunakan tetap segar, berinovasi dalam varian makanan atau minuman (menu-menu baru) dan senantiasa memperbaiki cita rasa yang telah terstandar. Dengan meningkatkan kualitas produk, maka akan tercipta kepuasan dari para pelanggan.

b. Saran bagi pengelolaan kualitas layanan

Untuk meningkatkan kualitas layanan dapat dilakukan dengan cara mengadakan *briefing* secara berkala kepada para karyawan agar selalu bersikap ramah, sopan, rapi, cekatan dan dapat memberikan perhatian personal terhadap para pelanggan, serta tetap menjaga kebersihan area kafe (termasuk toilet dan tempat cuci tangan). Dengan meningkatkan kualitas layanan, maka akan tercipta kepuasan dari para pelanggan.

c. Saran bagi pengelolaan keadilan harga

Untuk meningkatkan keadilan harga pada Caturra Espresso dapat dilakukan dengan cara melakukan *survey* terlebih dahulu harga pasar yang telah ditetapkan oleh pesaing, sehingga dapat bertahan dalam persaingan antar kafe yang ketat, agar pelanggan dapat merasa bahwa harga yang diberikan sudah wajar dengan kualitas yang diterima. Dengan meningkatkan keadilan harga, maka akan tercipta kepuasan dari para pelanggan.

d. Saran bagi pengelolaan loyalitas pelanggan

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara membuat program loyalitas pelanggan dalam bentuk *membership* untuk para pengunjung (memberikan *reward* berupa voucher potongan harga pada pembelian tertentu), melakukan kerjasama dengan penyedia layanan uang elektronik seperti Ovo, Go-Pay, dan Dana untuk mengadakan promosi *cashback* dan diskon, bekerja sama dengan kartu debit atau kredit dari bank tertentu, agar pelanggan bersedia kembali membeli makanan serta minuman di Caturra Espresso.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan objek yang sama (kafe), dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, misalnya citra merek, promosi, kesadaran merek dan sebagainya.
- b. Penelitian berikutnya diharapkan meneliti objek yang lebih besar dan lebih terkenal, karena para responden lebih mudah untuk memberikan penilaian terhadap suatu objek yang sudah terkenal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmat, N.H.C., Radzi, S.M. dan Zahari, M.S.H., (2011). Factors Influencing Perception of Price Fairness and Customer Response Behaviors. *International Journal of Management Perspectives*, 3(1), 28-47.
- Al-Hersh, A.M., Aburoud, A.S. dan Saaty, A.S. (2014) The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(5), 67-100.
- Bei, L-T. dan Chiao, Y-C. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Bolton, R.N. dan Lemon, K.N. (1999). A Dynamic Model of Customers Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36, 171-186
- Budiman, D., Naibaho, H. dan Amelia. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Starbuck di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, 2(1), 81-87.
- Caturra Espresso. (2018). About Us - Caturra Espresso. Didapatkan dari: <http://www.caturraespresso.com/about-us/>, 10 November 2018, pukul 20.06 WIB.
- Danny, T. W. dan Chandra, F. (2001). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 3 (2), September , 85-95.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fiani, M. dan Japariato, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep di Kota Solo, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-6.
- Ghozali, I. dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Gulla, R., Oroh, S.G. dan Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, 3 (1), Maret, 1313-1322.
- Hanaysha, J. (2016). Testing The Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industries. *Asian Economic and Social Society*, 6(2), 31-40.
- Hanif, A., Kusumawati, A. dan Mawardi, M.K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 44-52.
- Haryanto, R.A., (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mc Donald Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4), 1465-1473.
- Jawa Pos. (2016). Bisnis Melejit, Tak Lupa Berbagi Ilmu. Didapatkan dari: <https://www.pressreader.com/>, 2 November 2018, pukul 12.30 WIB.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (Edisi Ke 11). Jakarta: PT Indeks.
- _____ dan Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th Edition). United States of America: Pearson Prentice Hall.
- _____ (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- _____ dan Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Liang, X. dan Zhang, S. (2009). Investigation of Customer Satisfaction in Student Food Service. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 113-124
- Logiawan, Y. dan Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-11
- Lovelock, C., Wirtz, J. dan Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*. Jilid 2 (Edisi Ketujuh). Jakarta: Erlangga.

- _____. dan Wirtz, J. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Ke 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Manoppo, F. (2013). Kualitas Pelayanan, dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado, 1(4), 1341-1348
- Marina, S., Kartini, D., Sari, D. dan Padmasasmita, S. (2016). Customer Loyalty as the Implications of Price Fairness Determined by Relationship Marketing and Service Quality of Airline Services. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 43-51.
- Oliver, R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Payne, A. (2000). *The Essence of Services Marketing*, Yogyakarta: Andi.
- Pirbadi, D. (2014). Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pada Restoran Sunda di Jakarta, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 177-198.
- Putri, Y.A. dan Astuti, S.R. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel X Semarang, *Aset*, 12(2), 191-195.
- Putro, S.H., Samuel, H., Karina, R. dan Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Rizan, M. dan Arrasyid, H. (2008). Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12 (2), Agustus, 129-147.
- Samuel, H. dan Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(1), 74-82.

- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L. (2006). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ke 7). Jakarta: Indeks.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sitinjak, J. R. T. dan Sugiarto (2006). *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugianto, J. dan Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-10.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toniwahid (2015). Caturra Espresso. Didapatkan dari <https://www.cikopi.com/2015/09/caturra-espresso/>, 15 November 2018, pukul 14.31 WIB.
- Wahyudien, I.K., Widiartanto. dan Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 54-63.
- Widarti, P. (2016). Industri Kafe dan Restoran Jatim Tumbuh 20%. Didapatkan dari <https://kabar24.bisnis.com/read/20160624/78/560892/industri-kafe-dan-restoran-jatim-tumbuh-20>, 20 November 2018, pukul 18.44 WIB.
- Widjoyo, I.O., Rumambi, L.J. dan Kunto, Y.S. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru McDonald Basuki Rahmat di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-12.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, V. A. dan Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing International*. New York: McGraw Hill.
- Zena, P.A. dan Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4 (1), June, 37-44.