

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dapur Cokelat mampu menciptakan *image* yang positif di benak konsumen yang berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen ketika mengkonsumsi produk Dapur Cokelat.
2. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. *Product quality* yang diberikan Dapur Cokelat telah mampu mencapai bahkan melampaui ekspektasi atau harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas.
3. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. *Service quality* yang diberikan Dapur Cokelat melalui karyawan dan fasilitas fisik juga telah mampu mencapai harapan konsumen yang berujung pada kepuasan.
4. *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Tingkat harga yang ditetapkan oleh Dapur Cokelat terjangkau dan juga sering disertai dengan potongan harga yang menarik, namun hal tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan, karena konsumen Dapur Cokelat lebih berfokus pada *product* dan *service quality* yang diberikan.
5. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari kepuasan yang telah dirasakan konsumen, menjadikan konsumen loyal dan terus melakukan pembelian ulang pada Dapur Cokelat untuk jangka waktu yang lama, dan enggan untuk berpindah ke kompetitor.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya meneliti Dapur Cokelat yang berlokasi di Surabaya sehingga pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat melakukan penelitian dengan jangkauan yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan semakin akurat. Selain itu, karena keterbatasan waktu serta dana yang dimiliki peneliti, maka jumlah responden yang diteliti hanya sebanyak 165 responden sehingga masih kurang mampu untuk mewakili populasi yang ada. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat memperoleh responden dengan jumlah yang lebih besar sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih optimal.

5.2.2. Saran Praktis

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan Dapur Cokelat, sehingga disarankan pada Dapur Cokelat untuk tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepuasan konsumen. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah menciptakan inovasi berkala terhadap produk dan jasanya. Seperti dengan meluncurkan produk baru dengan desain yang unik dan menarik, mengikuti *season* yang sedang berlangsung seperti natal, tahun baru dan lain-lain. Hal ini juga bisa diimbangi dengan dekorasi pada toko dan seragam karyawan. Selain itu, Dapur Cokelat juga dapat memberikan pengetahuan produk lebih dalam terhadap karyawan sehingga kemampuan karyawan dalam melayani konsumen dapat semakin maksimal. Dengan mengkombinasikan semua unsur tersebut, niscaya Dapur Cokelat akan mampu bersaing dengan *chocolate pastry and bakery house* lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ambadar, J., M. Abidin., dan Y. Isa, 2007, *Mengelola Merek*, Jakarta: Penerbit Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Cannon, J. P., W. D. Perreault, Jr., dan E. J. McCarthy, 2008, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, Edisi 16 Jilid 1., Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Durianto, D., Sugiarto, dan L. J. Budiman., 2004, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surabaya, 2012, Jumlah Penduduk Surabaya Tahun 2012, diakses 20 September, 2013, dispendukcapil.surabaya.go.id.
- Fuad, M., Christin, H., Nurlela, Sugiarto, dan Paulus, Y.E.F., 2006, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, J., 2003, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hernon, P., dan J. R. Whitman, 2001, *Delivering Satisfaction and Service Quality: a Customer Based Approach for Libraries*, USA: American Library Association.
- Hermawan, A., 2005, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: Penerbit PT. Grasindo.
- Hidayat, A., 2007, *Strategi Six Sigma*, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Irawan, H., 2009, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders, dan V. Wong, 1999, *Principles of Marketing*, 2nd ed., USA: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., dan K. L. Keller, 2009^a, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1., Jakarta: Penerbit Indeks.

- Kotler, P., dan K. L. Keller, 2009^b, *A Framework for Marketing Management*, 4th ed., Pearson Education.
- Lupiyoadi, R., 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi 1 Jilid 1., Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Masterson, R., dan D. Pickton, 2010, *Marketing an Introduction*, 5th ed., London: SAGE Publications.
- Mosahab, R., O. Mahamad, dan T. Ramayah, 2010, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Bussines Research*, Volume 3 Nomor 4, October: pp 72-78.
- Ngatmo, dan T. Bodroastuti, 2012, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang.
- Pramudyo, A., 2012, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening, *Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, Volume 1 Nomor 1, Agustus: pp 1-16.
- Prasetya, H., dan F. Lukiastuti, 2009, *Manajemen Operasi*, Yogyakarta: MedPress.
- Rangkuti, F., 2006, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Rianto, E., 2012, Bisnis Restoran di Surabaya Kini Kian Marak, diakses 20 September, 2013, <http://www.traveltextonline.com/resto/bisnis-restoran-di-surabaya-kini-kian-marak>.
- Santoso, S., 2011, *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Saidani, B., dan S. Arifin, 2012, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Volume 3 Nomor 1 : pp 1-16.
- Simamora, B., 2003, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

- Sondoh Jr, S. L., M. W. Omar, N. A. W. Ismail, dan A. Harun, 2007, The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic, *Asian Academy of Management Journal*, Volume 12 Nomor 1, January: pp 83-107.
- Supranto, J., 2007, *Statistik untuk Pemimpin Berwawasan Global*, Edisi 2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Susanto, A. B., dan H. Wijanarko, 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen.
- Suyanto, M., 2007, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Umar, H., 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, B. T., 2009, *Lifestyle Marketing*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Yamin, S., dan H. Kurniawan, 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.