

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 *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Domicile Kitchen and Lounge Surabaya, diterima.
2. Hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Domicile Kitchen and Lounge Surabaya, diterima.
3. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Domicile Kitchen and Lounge Surabaya, diterima.
4. Hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Domicile Kitchen and Lounge Surabaya, diterima.
5. Hipotesis 5 penelitian ini yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Domicile Kitchen and Lounge Surabaya, diterima.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu mayoritas responden adalah pelajar dan mahasiswa (50%) dan mereka juga belum memiliki penghasilan tetap, padahal Domicile Kitchen and Lounge termasuk restoran yang menargetkan untuk kalangan menengah ke atas, sehingga hasil penelitian kurang bisa merepresentasikan konsumen yang ditargetkan.

5.3 Saran

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

1. Bagi Pihak Manajemen Domicile Kitchen and Lounge

a. Saran bagi pengelolaan *service quality*

Peningkatan *service quality* pada Domicile Kitchen and Lounge dapat dilakukan dengan secara berkala melakukan *briefing* kepada para karyawan untuk selalu bersikap sopan, ramah, memberikan perhatian secara personal terhadap konsumennya, berpenampilan rapi, serta memberikan pelatihan kepada para karyawan, agar konsumen merasa senang dan puas.

b. Saran bagi pengelolaan *servicescape*

Peningkatan *servicescape* pada Domicile Kitchen and Lounge dapat dilakukan dengan cara mengganti desain interior yang artistik secara berkala, selalu memantau kesejukan yang ada di ruangan, memperdengarkan alunan musik yang sedang *booming*, dan tetap menjaga kerapian meja, kursi, serta peralatan makan, agar konsumen merasa nyaman dan memiliki kesan-kesan serta pengalaman yang menyenangkan.

c. Saran bagi pengelolaan *customer satisfaction*

Peningkatan *customer satisfaction* pada Domicile Kitchen and Lounge dapat dilakukan dengan cara segera menanggapi keluhan konsumen, memberikan layanan prima dari awal hingga akhir, dan tetap menjaga reputasi restoran, seperti meningkatkan kualitas makanan dan layanannya, agar konsumen semakin percaya dan puas.

d. Saran bagi pengelolaan *customer loyalty*

Peningkatan *customer loyalty* pada Domicile Kitchen and Lounge dapat dilakukan dengan cara melakukan program loyalitas konsumen dalam bentuk *reward* serta *membership*, bekerjasama dengan penyedia layanan uang elektronik seperti Ovo, Go-Pay, dan Dana untuk mengadakan promosi *cashback* dan diskon, memberikan *voucher*, bekerja sama dengan kartu debit atau kredit dari bank tertentu, dan terus bekerjasama dengan aplikasi-aplikasi pengiriman makanan seperti Grab dan Go-jek agar konsumen

bersedia kembali membeli makanan serta minuman, menceritakan hal-hal positif, serta merekomendasikan Domicile Kitchen and Lounge.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan obyek yang sama (restoran *a'la carte*) dengan penelitian ini, dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, misalnya *product quality*, *brand image*, *price*, *brand awareness* dan sebagainya.
- b. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan menggunakan objek dengan menargetkan konsumen menengah ke atas, sebaiknya karakteristik responden yang disyaratkan berusia minimal 22 tahun, karena diasumsikan responden sudah bekerja dan memiliki penghasilan tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmodjo, M.W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2016). *Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur*. Didapatkan dari <https://jatim.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/137> diakses pada 20 Agustus 2018 pukul 20:15 WIB.
- Christian, M. dan Nauari, V. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja *Online* Bhinneka.com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20 (1), Januari, 33-53.
- 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 Sitingjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Emor, R. Y. S. dan Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA*, 3 (2), Juni, 738-748.
- Ghozali, I. dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Kalalo, R. E. (2013). Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT Matahari Dept. Store, Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4), Desember, 1553-1561.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (Edisi Kesebelas). Jakarta: PT Indeks.

- _____. dan Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th Edition). United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. (2001). *Services Marketing* (Fourth Edition). United States of America: Prentice Hall.
- _____. dan Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management* (Second Edition). United States of America: Prentice Hall.
- _____. Wirtz, J., dan Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*. Jilid 2 (Edisi Ketujuh). Jakarta: Erlangga.
- Lumentut, F. L. dan Palandeng, I. D. (2014). Fasilitas, *Servicescape*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mc Donald's Manado. *Jurnal EMBA*, 2 (3), September, 126-136.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Manoppo, F. (2013). Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Puri Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4), Desember, 1341-1348.
- Mardikawati, W. dan Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (1), Maret, 64-75.
- Musriha. (2012), Effect of *Servicescape* and Employee Communication Quality on Customer Loyalty of Mandiri Bank in Surabaya. *Academic Research International*, 2 (1), January, 229-240.
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, 3 (2), Februari, 281-288.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4), Desember, 86-94.
- Pramita, C. D., Fauzi, A., dan Hidayat, K. (2015). Pengaruh *Servicescape* (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda PT Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26 (2), September, 1-7.

- Pratama, M. P. dan Setyorini, R. (2015). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Begawan Bandung. *E-Proceeding of Management*, 2 (1), April, 749-757.
- Putro, S. W., Semuel, H. dan Brahmana, R. K. M. R. (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.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saidani, B. dan Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3 (1), 1-22.
- Senjaya, V., Semuel, H., dan Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (1), 1-15.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sitinjak, J. R. T. dan Sugiarto (2006). *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryawan, S. dan Dharmayanti, D. (2013). Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty Café Nona Manis Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2), 1-10.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- _____. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- 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.