

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Arus Coffee Madiun, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. H1 diterima, artinya variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh citra merek (X1) secara positif dan signifikan. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa semakin kuat citra merek Arus Coffee yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi nilai sehingga pelanggan merasa lebih puas setelah mengonsumsi produk dan layanan yang diberikan.
- b. H2 diterima, artinya variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X2) secara positif dan signifikan. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan.

#### **5.2 Keterbatasan**

Pada hasil penelitian ini ditemukan beberapa keterbatasan, yaitu nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan

hanya mampu menjelaskan sebagian variasi kepuasan pelanggan yakni sebesar 78,3%, sementara sisanya 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan Arus Coffee Madiun tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, suasana (store atmosphere), dan promosi yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Selain itu penelitian ini hanya meneliti di Arus Coffee saja sehingga tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasi untuk semua *coffee shop* khususnya di Kota Madiun.

### **5.3 Saran**

#### **a. Akademis**

Berdasarkan keterbatasan yang telah disebutkan, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang diperkirakan memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk (Kapirossi & Prabowo, 2023: 64), harga (Hemas & Cyasmoro, 2024: 51), store atmosphere (Putri & Nugraha, 2021: 119), atau loyalitas pelanggan sebagai variabel lanjutan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian pada beberapa *coffee shop* dan wilayah penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan baik.

#### **b. Praktis**

Bagi pihak Arus Coffee Kota Madiun serta pelaku bisnis sejenis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi, masukan bagi Arus Coffee Kota Madiun dengan cara meningkatkan citra merek melalui konsistensi identitas dan

memperbaiki kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *service quality*, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang *responsive* dan sesuai kebutuhan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Abdullah, M., Hasan, R., & Putri, L. (2022). Service performance measurement using SERVPERF approach in service industries. *Journal of Service Management Studies*, 5(2), 45–56.
- Aji, R. (2025). Perkembangan industri coffee shop di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 22–30.
- Bizense. (2025). *Laporan tren bisnis kopi dan gaya hidup generasi muda Indonesia*. Jakarta: Bizense Indonesia.
- Dewi, L.O.R., Rahayu, S., & Sari, A. K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee. *Jurnal Manajemen, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya*.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi terbaru). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guiltnan, J. P., Paul, G. W., & Madden, T. J. (1997). *Marketing management: Strategies and programs*. New York: McGraw-Hill.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Jurnal Prologia*, 3(2), 456–463. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2021). Customer loyalty: A review and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2041–2064.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken: Wiley.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Ed. 3). Jakarta: Erlangga

- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mustikasari, D., Rahmawati, N., & Pratama, A. (2023). Relevansi SERVQUAL dalam pengukuran kualitas pelayanan jasa. *Jurnal Manajemen Jasa*, 8(1), 1–15.
- Nursukma, A., & Mahargiono, P. (2022). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan coffee shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 88–97.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2020). Relationship marketing and brand image. *Journal of Marketing Management*, 36(1–2), 116–132.
- Pilo, R. (2023). Service quality and customer satisfaction in small businesses. *Journal of Business Services*, 4(3), 55–63.
- Purnama, A., Widowati, W., & Putri, L. L. (2023). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan coffee shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1–10.
- Ritonga, R. T., Siregar, Z. M. E., & Harahap, A. (2023). Brand image and customer satisfaction in café business. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 101–115.
- Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). *The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in coffee shop*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Schmitt, B. (2020). *Experiential marketing*. New York: Free Press.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandy, W., & Widodoatmodjo, S. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Janji Jiwa*. Universitas Tarumanagara.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). New York: McGrawHill Education.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services marketing* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Education.