

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Kepuasan pelanggan, dan Pemasaran media sosial terhadap *Behavioral intentions* pada Ripah Coffee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terbukti Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Behavioral intentions* Ripah Coffee. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula *Behavioral intentions* pada Ripah Coffee.
2. Terbukti pemasaran media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Behavioral intentions* Ripah Coffee. Hal ini berarti semakin tinggi pemasaran media sosial maka semakin tinggi pula *Behavioral intentions* pada Ripah Coffee.

5.2 Implikasi Manajerial

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral intentions* pada Ripah Coffee. Maka dari itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi pihak Ripah Coffee dan pihak terkait lainnya. Implikasi manajerial pada penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Kepuasan hendaknya dapat dipertahankan karena terbukti berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Untuk itu hendaknya perlu ditingkatkan indikator lokasi mudah dijangkau. Agar keberadaan Ripah Coffee diketahui atau dikenal oleh

pelanggan, maka perlu meningkatkan strategi marketing, khususnya promosi melalui media sosial

2. Pemasaran media sosial hendaknya dapat dipertahankan karena terbukti berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Untuk itu hendaknya perlu ditingkatkan indikator memanfaatkan fitur *mention* dan *direct mesenger* untuk berkomunikasi dengan akun sosial media.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian ini adalah dalam hal indikator yang ada karena pada variabel kepuasan pelanggan masih kurang menggambarkan kepuasan pelanggan.

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi produsen Ripah Coffee berkaitan dengan pengaruh Kepuasan pelanggan, dan Pemasaran media sosial terhadap *Behavioral intentions* yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya bisa menambah variabel lain yang mempengaruhi *Behavioral intentions* seperti variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lain-lain, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan sebagai faktor yang mempengaruhi *Behavioral intentions*.
2. Ripah Coffee sebaiknya memiliki team marketing yang dapat bekerja dengan sigap, cekatan dan mampu memberikan *feedback* atau tanggapan kepada konsumen dengan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek, 2005, *Attitudes, Personality, and Behavior*, 2nd ed, Berkshire, UK, Open University Press.
- Anderson, Eugene, Sullivan, Mary, 1993, *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*, Marketing Science, Vol. 12 (2), 125- 143.
- Augusty, Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Chan-Olmsted, Slyvia M., Moonhee Cho, and Sangwon Lee, 2013, *User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media*, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol. 3, No. 4
- Danesh, Seiedeh Nasrin, Nasab, Saeid Ahmadi, & Ling, Kwek Choon, 2012, *The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in malaysia hypermarkets*, *International Journal of Business and Management*, 7(7)
- Diza, F Moniharapon, Silcyljeova, & Ogi, I. W. J., 2016, *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT fifgroup cabang manado)*, *Jurnal EMBA*, 4(1)
- Ghozali.I., 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunelius, Susan, 2011, *30 Minute Social Media Marketing*, United States : McGraw Hill
- Hair, et al, 2006, *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition Edition 6*, New Jersey.
- Herlyana, E., 2012, *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*, *Thaqafiyat*, Vol.13.

- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J., 2010, *Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective*, Journal of Interactive Advertising, 10(2), 16–27
- Khan, I., 2012, *Impact of Customers Satisfaction and Customers Retention on Customer Royalty*, International Journal of Scientific & Technology Research, Vol. 1, issue 2.
- Kotler,P., Keller,K.L., 2009, *Marketing Management*, 13th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniawan,A., Ridlo, M.R., 2017, *Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi*, Solo, Jurnal Sosiologi DILEMA, Vol. 32. No. 1.
- Laely, N., 2016, *Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada PT. telkomsel di kota Kediri*, Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, 3(2)
- Lovelock, Christoper., Jochen, Wirtz, 2011, *Service Marketing*, New Jersey, USA : Pearson.
- McKnight et al, (2002), *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*, Information Systems Research, No. 3, Vol. 13.
- Mohamud.S.S, Khalifa.G.S.A., et al, 2017, *Investigating The Antecedents Of Coffee Shop Customers' Behavioral Intentions In Kuala Lumpur*, Malaysia, International Journal on Recent Trends in Business and Tourism, Vol. 1 (4).
- Mowen, John C, Minor, Micheal, 2012, *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*, Jakarta : Erlangga.
- Norhermaya, Y. A., Soesanto, H., 2016, *Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi pada online store lazada.co.id)*, Diponegoro Journal of Management, 5(3)

- Paramitha, Putri.C.R., 2011, *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*, Thesis, Semarang: fak. Ekonomi UNDIP
- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml, and L.Berry., 1988, *Servqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 64 (15), 12-36
- Santoso,R.K., Dewi,N.F., 2018, *The Influence of Social Media Against Customer Retention (Case Study on J.Co)*, Indonesia, KnE Social Sciences.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., 2010, *Consumer Behaviour (10th ed)*, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sudarti.K., Atika.I., 2012, *Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery*, Semarang, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 19, No. 1
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran I*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tsitsi, et. al., 2013, *The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks*, European Business Review, Vol. 25:4.
- Widyawati, Berlianto,M.P., 2019, *The Influencing Factors On Coffee Shop Customers' Revisit Intention*, Universitas Pelita Harapan, Tangerang.
- Wier Ritonga, Machmed Tun Ganyang, 2019, *The Dynamic of Consumer Behavior, Consumer Decision, Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Sipirock Coffee Jakarta, Indonesia*, Archives of Business Research, Vol. 7, No. 12.
- Yoon, C., 2010, *Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience*, Computers in Human Behavior, 26(6).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Kuesioner Pengaruh Customer Satisfaction, Price Acceptance dan Social Media Marketing terhadap Behavioral Intentions di Ripah Coffee

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Kunjungan di Ripah Coffee : Belum pernah / Intensitas mengunjungi

Ripah Coffee dalam 1 minggu : Kegiatan di Ripah Coffee :

KETERANGAN:

STS :
Sangat Tidak Setuju
TS :
Tidak setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

<i>Customer Satisfaction</i>						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Merasa puas dengan semua pelayanan di Ripah Coffee					
2.	Merekomendasikan Ripah Coffee					
3.	Saya merasa nyaman berada di Ripah Coffee					
4.	Tempat ini sesuai dengan ekspektasi saya					
5	Lokasi Ripah Coffee mudah untuk dijangkau					
<i>Social Media Marketing</i>						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya penyampaian pesan/informasi Ripah Coffee kepada khalayak melalui gambar/foto-foto produk menarik dan inovatif					
2	Perusahaan Ripah Coffee memberikan informasi produk baru kepada saya					
3	Saya datang ke Ripah Coffee karena saya melihat iklan dari social media Ripah Coffee					
4	Saya memanfaatkan fitur mention/aroba pada kolom komentar dan direct mesenger untuk berkomunikasi dengan akun social media Ripah Coffee					
5	Ripah Coffee memanfaatkan fitur snapgram (story) untuk mengupdate/menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan produk yang dijual di Instagram					
6	Saya merekomendasikan Ripah Coffee melalui instagram kepada orang lain					
<i>Behavioral Intention</i>						
		Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya ingin kembali ke Ripah Coffee ini lagi di kemudian hari					
2	Saya akan merekomendasikan Ripah Coffee ini kepada teman-teman atau kerabat saya					
3	Saya akan mendorong orang lain untuk mengunjungi Ripah Coffee					
4	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Ripah Coffee kepada orang lain					

Lampiran 2. Profil Responden dan Jawaban Pertanyaan

Frequencies

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	50	44.6	44.6	44.6
	Perempuan	62	55.4	55.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 Tahun	85	75.9	75.9	75.9
	23-26 Tahun	17	15.2	15.2	91.1
	Diatas 27 Tahun	8	7.1	7.1	98.2
	Dibawah 18 Tahun	2	1.8	1.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/mahasiswa	82	73.2	73.2	73.2
Pegawai Swasta	21	18.8	18.8	92.0
Pengusaha	9	8.0	8.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	



Intensitas mengunjungi Ripah Coffee

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 kali	61	54.5	54.5	54.5
4-5 kali	23	20.5	20.5	75.0
dias 6 kali	28	25.0	25.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Kegiatan di Ripah Coffee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hangout	58	51.8	51.8	51.8
Valid Mengerjakan Tugas/kerjaan kantor	52	46.4	46.4	98.2
Urusan Keluarga	2	1.8	1.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	



Lampiran 3. Data Set Penelitian

Correlations**Correlations**

		CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	Tot
CS1	Pearson Correlation	1	.804**	.858**	.740**	.623**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
CS2	Pearson Correlation	.804**	1	.828**	.690**	.601**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
CS3	Pearson Correlation	.858**	.828**	1	.755**	.657**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
CS4	Pearson Correlation	.740**	.690**	.755**	1	.625**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
CS5	Pearson Correlation	.623**	.601**	.657**	.625**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112

Tot	Pearson Correlation	.910**	.892**	.928**	.859**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	5

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemasaran media sosial, Kepuasan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Behavioral intentions

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.793	.789	.42785

a. Predictors: (Constant), Pemasaran media sosial, Kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.402	2	38.201	208.685	.000 ^b
	Residual	19.953	109	.183		
	Total	96.355	111			

a. Dependent Variable: Behavioral intentions

b. Predictors: (Constant), Pemasaran media sosial, Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.075	.191		.392	.696
	Kepuasan	.794	.077	.734	10.244	.000
	Pemasaran media sosial	.189	.072	.188	2.620	.010

a. Dependent Variable: Behavioral intentions

Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Correlations					
		CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	Tot
CS1	Pearson Correlation	1	.589**	.411*	.155	.413*	.710**
	Sig. (2-tailed)		.001	.024	.412	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CS2	Pearson Correlation	.589**	1	.695**	.008	.344	.751**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.966	.062	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CS3	Pearson Correlation	.411*	.695**	1	.187	.560**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000		.322	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CS4	Pearson Correlation	.155	.008	.187	1	.206	.436*
	Sig. (2-tailed)	.412	.966	.322		.274	.016
	N	30	30	30	30	30	30
CS5	Pearson Correlation	.413*	.344	.560**	.206	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.023	.062	.001	.274		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Tot	Pearson Correlation	.710**	.751**	.811**	.436*	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.016	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

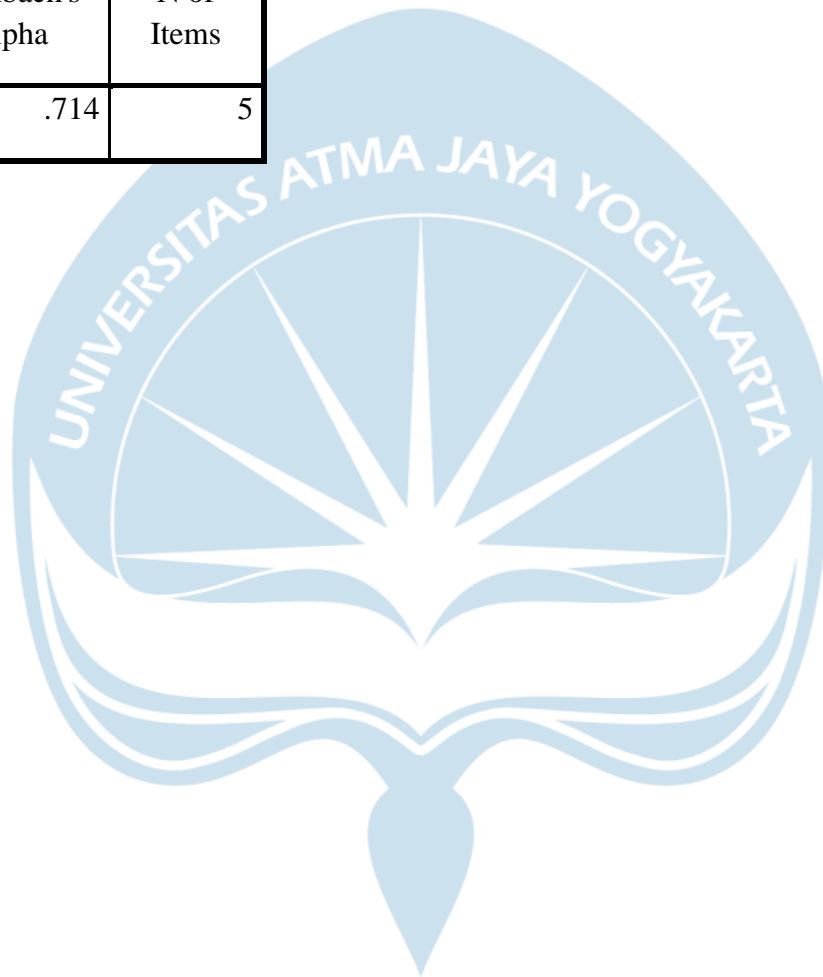
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	5



Correlations

		Correlations						
		SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	Tot
SMM 1	Pearson Correlation	1	.249	.402*	.014	.561**	.307	.503**
	Sig. (2-tailed)		.185	.028	.942	.001	.099	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMM 2	Pearson Correlation	.249	1	.652**	.577**	.373*	.268	.742**
	Sig. (2-tailed)	.185		.000	.001	.043	.152	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMM 3	Pearson Correlation	.402*	.652**	1	.550**	.470**	.529**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000		.002	.009	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMM 4	Pearson Correlation	.014	.577**	.550**	1	.228	.412*	.719**
	Sig. (2-tailed)	.942	.001	.002		.225	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMM 5	Pearson Correlation	.561**	.373*	.470**	.228	1	.378*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.001	.043	.009	.225		.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMM 6	Pearson Correlation	.307	.268	.529**	.412*	.378*	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.099	.152	.003	.024	.040		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Tot	Pearson Correlation	.503**	.742**	.869**	.719**	.641**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Correlations

		Correlations				
		BI1	BI2	BI3	BI4	Tot
BI1	Pearson Correlation	1	.757**	.710**	.522**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
BI2	Pearson Correlation	.757**	1	.814**	.667**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BI3	Pearson Correlation	.710**	.814**	1	.640**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BI4	Pearson Correlation	.522**	.667**	.640**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Tot	Pearson Correlation	.842**	.927**	.906**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4

