

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini mengambil dan mengembangkan *conceptual framework customer loyalty* dari penelitian terdahulu sebelum pandemi Covid-19, serta menambahkan faktor pendukung yaitu protokol kesehatan dalam menguji *customer loyalty* dalam masa pandemi. Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah menguji variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* dan dampaknya terhadap *sustainability* sebuah usaha. Variabel yang paling mempengaruhi *customer loyalty* adalah *customer satisfaction*. Variabel ini memiliki pengaruh yang sama seperti sebelum pandemi dalam mempengaruhi *customer loyalty*. Hal ini disebabkan karena *customer satisfaction* merupakan sebuah tujuan utama perusahaan agar dapat terus bertahan dalam persaingan pasar di masa pandemi. Variabel berikutnya yang paling berpengaruh terhadap *customer loyalty* adalah *price fairness* atau keadilan harga menjadi sangat penting dalam masa pandemi akibat penurunan pendapatan. Harga yang tidak masuk akal, maka akan berdampak terhadap niat berkunjung kembali pelanggan, dan hal tersebut akan berdampak terhadap kehilangan pelanggan sekaligus berdampak terhadap *sustainability* sebuah usaha. Variabel lain yang berpengaruh secara signifikan adalah *trust*. *Trust* berfungsi untuk membangun sebuah hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam sebuah perusahaan. Pelanggan yang tidak percaya lagi terhadap sebuah perusahaan akan berdampak terhadap hilangnya *customer loyalty*. Hilangnya *customer loyalty* berarti akan berdampak terhadap kehilangan pelanggan sekaligus berdampak buruk terhadap *sustainability* sebuah usaha. Variabel terakhir yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* adalah *product quality*. *Product quality* yang baik akan meningkatkan daya beli pelanggan. Variabel yang tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* adalah *service quality*, dan hanya berpengaruh kecil terhadap *trust*. Variabel *service quality* dalam penelitian ini sebagian meliputi peraturan pemerintah tentang penerapan protokol kesehatan. *Service quality* yang menerapkan protokol kesehatan yang membatasi ruang gerak dianggap mempengaruhi niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Sehingga jika dibiarkan maka akan berdampak terhadap hilangnya pelanggan, dan usaha tersebut akan tutup permanen atau bangkrut.

Tujuan kedua dari penelitian ini adalah membuat sebuah desain upaya pencegahan kehilangan *customer loyalty* menggunakan variabel yang diujikan. Desain upaya tersebut dapat dibentuk berdasarkan bagan hierarki *customer loyalty* yang memiliki 3 level tingkat kepentingan. Hasil dari desain upaya pencegahan kehilangan *customer loyalty* dapat dijelaskan dalam butir-butir desain operasional sebagai berikut:

- a. Desain operasional terkait *product quality*:
  - Membuat sebuah SOP yang wajib diterapkan oleh manajemen dalam proses pembuatan produk. Hal ini berhubungan dengan konsistensi dari kualitas sebuah produk. Konsistensi tersebut dapat berupa rasa, packaging atau cara penyajian, dan waktu pembuatannya.
  - Melakukan pelatihan kembali bagi setiap karyawan, melakukan inspeksi terhadap kualitas produk yang sudah berjalan. Jika diperlukan dapat mengganti resep.
  - Menciptakan menu baru atau varian baru setiap bulannya, karena pelanggan akan cepat jenuh dengan menu yang sama.
- b. Desain operasional terkait *customer satisfaction*
  - Manajemen coffee shop & eatery perlu membuat sebuah system penilai oleh pelanggan, apakah pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, dan harga yang diberikan. System penilaian tersebut dapat berupa sebuah quisioner yang dibagikan kepada pelanggan, atau seorang supervisor yang bisa menanyakan langsung terkait produk, harga, dan layanan yang diberikan.
- c. Desain operasional terkait *price fairness*
  - Membuat program rutin terkait promo atau diskon. Hal ini dapat menarik minat pengunjung untuk selalu berkunjung kembali.
  - Membuat program paket atau bundling untuk item-item tertentu. Hal ini bertujuan meningkatkan sales untuk produk-produk yang memiliki daya beli rendah.
  - Manajemen atau perusahaan perlu mengkaji kembali apakah harga yang dikenakan pada sebuah produk sudah sesuai dengan kualitas produk tersebut.
- d. Desain operasional terkait *service quality*
  - Manajemen harus memberlakukan briefing dipagi hari kepada karyawan tentang apa yang harus dilakukan. Menghimbau kepada

karyawan untuk meningkatkan rasa peduli terhadap pelanggan, sehingga dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, selain itu karyawan harus fast respon terhadap keluhan pelanggan.

- Manajemen perlu menerapkan penilaian karyawan untuk menilai kinerja karyawan tersebut apakah sudah memberikan pelayanan yang terbaik atau tidak.
  - Manajemen harus menerapkan system 5M terkait protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah, kemudian menghibahkan secara baik dan benar kepada pelanggan. 5M tersebut seperti mencuci tangan selama 20 detik (sebelum atau sesudah makan, setelah menggunakan kamar mandi, setelah menutup hidung saat batuk atau bersin), memakai masker, dan menjaga jarak minimal 1 meter, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas.
  - Mengurangi mobilitas customer dengan cara menyediakan dan bekerjasama dengan penyedia jasa layanan pesan antar seperti Gofood, Grabfood, dan Shopee Food.
  - Selain menghibau terhadap pelanggan, pihak manajemen juga perlu memberlakukan protokol kesehatan terhadap karyawan, seperti menggunakan masker dan faceshield, menggunakan sarung tangan, mencuci tangan, menegur pelanggan yang berkerumun, mengecek suhu pelanggan, dan juga penerapan penggunaan aplikasi peduli lindungi.
  - Manajemen harus memastikan bahwa terdapat handsanitizer, tempat cuci tangan dipintu masuk dan di dalam ruangan, meja dan kursi sudah menjaga jarak.
- e. Desain operasional terkait *trust*
- Meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap coffee shop & eatery dalam penanganan Covid-19, dengan cara menunjukkan penggunaan attribute protokol kesehatan yang baik dan benar oleh karyawan selama menjalankan tugas dan tanggung jawabnya.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran yang bisa dilakukan oleh penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini menggunakan variabel independent yang terbatas hanya pada *service quality*, *product quality*, dan *price*

*fairness*, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan variabel independent yang lain, seperti *brand image*, *environment & atmosphere*, *customer engagement*, *employee attitude* dalam pengaruhnya terhadap variabel dependent di masa pandemi. Selain itu *conceptual framework* pada penelitian ini masih dapat dikembangkan lebih jauh lagi berdasarkan teori penelitian terdahulu. Penggunaan faktor peraturan pemerintah tentang protokol kesehatan pada penelitian ini digabungkan kedalam *service quality*, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dipisahkan dan menjadi faktor tersendiri.

Selain saran di atas saran untuk manajemen atau perusahaan yaitu: Coffee shop & eatery bisa menciptakan sebuah tim bisnis development. Tim ini berfungsi sebagai tim riset untuk apa saja yang sudah berjalan dan apa yang akan dilakukan kedepannya seperti melakukan riset terhadap menu atau varian baru, melakukan inspeksi setiap akhir bulan terkait konsistensi produk yang dihasilkan. Jika diperlukan, maka setiap tiga bulan sekali dapat melakukan pelatihan kembali. Menyebarkan kuesioner untuk mengetahui apa saja yang menjadi saran dan kritikan dari pelanggan. Selain itu tim ini juga bertugas untuk menilai kinerja karyawan yang dapat dilakukan setiap akhir minggu tanpa pemberitahuan kepada karyawan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kinerja setiap karyawan yang ada tetap konsisten. Terkait penerapan protokol kesehatan, dapat juga mengadakan promo atau diskon bagi pelanggan yang mematuhi protokol dengan baik, hal ini berguna untuk mengedukasi pelanggan tentang pentingnya penerapan protokol kesehatan.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17). 2222-6990
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1759-0833
- Anderson, E.W. (1996). Customer Satisfaction and Price Tolerance. *Marketing Letters*, 7(1), 265–274.
- Bijmolt, T. H. A., Krafft, M., Sese, F. J., & Viswanathan, V. (2017). Multi-tier Loyalty Programs to Stimulate Customer Engagement. *Customer Engagement Marketing*, 119-139
- Biro Pers Media, dan Informasi Sekretariat Presiden. (2021). *Pemerintah Perkuat PPKM Mikro dalam Dua Pekan ke Depan*. Diakses: 21 Agustus 2021 dari <https://www.presidentri.go.id/siaran-pers/pemerintah-perkuat-ppkm-mikro-dalam-dua-pekan-ke-depan/>
- Bowden. J. L. H., Dagger, T. S., & Elliott, G. (2013). Engaging Customers for Loyalty in the Restaurant Industry: The Role of Satisfaction, Trust, and Delight. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1), 52–75.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Bulut, M. F., Demirbas, M., & Ferhatosmanoglu, H. (2015). LineKing: Coffee Shop Wait-Time Monitoring Using Smartphones. *IEEE Transactions on Mobile Computing*, 14(10), 2045–2058.
- Campbell, J.Y. (1999). Asset Prices, Consumption, and the Business Cycle. *Handbook of Macroeconomic*, 1(2), 1231-1303.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.

*Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271.
- Fečiková, I. (2004) An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction. *TQM Magazine*, 16(1), 57–66.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Ghozali. (2008). *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Githiri. (2018). An Examination of the Relationship between Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty in Kenyan Star-Rated Restaurants. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 6(10), 763-770.
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523–527.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 955-534
- Ha, J., & Jang, S. C. (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Hanaysha. (2016). Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.

- Haryono. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Penerbit Luxima Metro Media, Jakarta Timur.
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospheric on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177.
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. (2020). *Presiden Tetapkan Bencana Nonalam Penyebaran Covid-19 sebagai Bencana Nasional*. Diakses: 2 Februari 2020 dari <https://setkab.go.id/presiden-tetapkan-bencana-nonalam-penyebaran-covid-19-sebagai-bencana-nasional/>,
- ICO - International Coffee Organization. (2020). Impact of Covid-19 on the Global Coffee Sector: the Demand Side. *American Health & Drug Benefits*, vol. 13(3), 1–9.
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer Loyalty in Sabah Full Service Restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (2009). Why Satisfied Customers Defect, *Journal Harvard Business*, 12(6), 11-11
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020, *Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*. Diakses: 31 Oktober 2021 dari [http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk\\_hukum/KMK\\_No\\_\\_HK\\_01\\_07-MENKES-382-2020\\_ttg\\_Protokol\\_Kesehatan\\_Bagi\\_Masyarakat\\_di\\_Tempat\\_dan\\_Fasilitas\\_Umum\\_Dalam\\_Rangka\\_Pencegahan\\_COVID-19.pdf](http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/KMK_No__HK_01_07-MENKES-382-2020_ttg_Protokol_Kesehatan_Bagi_Masyarakat_di_Tempat_dan_Fasilitas_Umum_Dalam_Rangka_Pencegahan_COVID-19.pdf),
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331–354.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The Impact of

- Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2),1918-7203.
- Kim, S. H., Kim, M. S., & Lee, D. H. (2016). The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers. *Advances in Hospitality and Leisure*, 12(1),1745-3542.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y.S. (2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10–17.
- Kisang Ryu Hye-Rin Lee. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Kususmasasti, I., Andarwati, & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123–129.
- Latan. (2012). *Structural Equation Modeling, Konsep dan Aplikasi Menggunakan LISREL 8,80*, Alfabeta, Bandung.
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the Coffee Shop Business Related to Customer Satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641.
- Lee, Y.K. (2005). The Relative Impact of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 27–51.
- Majid, M. A. A., Samsudin, A., Noorkhizan, M. H. I., Zaki, M. I. M., & Bakar, A. M. F. A. (2018). Service Quality, Food Quality, Image and Customer loyalty: An Empirical Study at a Hotel Restaurant. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 2222-6990.
- Martey, E. M. (2014). The Relationship between Customer Retention and Customer Loyalty in the Restaurant Industry in Ghana. *International*



*Journal of Research (IJR)*, 1(8), 51–66.

- Me´ndez, J. L., Oubin˜a, J., & Rubio, N. (2011). The Relative Importance of Brand-packaging, Price and Taste in Affecting Brand Preferences. *British Food Journal*, 113(10), 1229–1251.
- Miranda, S., Tavares, P., & Queir´o, R. (2018). Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: A Fuzzy Set QCA Approach in the Railway Sector. *Journal of Business Research*, 89, 371–377.
- Mohammad. H. (2012). Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039–5046.
- Namin. (2017). Revisiting Customers' Perception of Service Quality in Fast Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), 70-81.
- Normann, R. (1991). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*. Chichester, Wiley.
- Parasuraman A, Zeithaml VA and Berry LL. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journals of Retailing*, 64(2), 12-37.
- Pesoa, J.A., Kristyanto, B., & Dewa, P.K. (2020). Customer Loyalty in Coffee Shop: Literature Review and Conditions for the Future. *International Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 2(2), 2685-4090
- Pleshko, L. P., & Heiens, R. A. (2015). Customer Satisfaction and Loyalty in the Kuwaiti Retail Services Market: Why are Satisfied Buyers not Always Loyal Buyers?. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 55–71.
- Rasheed, F,A., & Abadi, M,F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Social and Behavioral Sciences*, 164(2), 298-304.
- Rothenberg. (2015). Fairness through Transparency: The Influence of Price Transparency on Consumer Perception of Price Fairness. *Solvay Brussels School Economic & Management*, 15(8), 38
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Fotel

- Industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711.
- Satuan Tugas Penanganan COVID-19. (2020). *Perkembangan Kasus Terkonfirmasi Positif Covid-19 Per-Hari*. Diakses: 8 November 2020 dari <https://covid19.go.id/peta-sebaran>,
- Shin, C.-S., Hwang, G.-S., Lee, H.-W., & Cho, S.-R. (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 47–57.
- Sia, F. T., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Price Service Quality, Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Konsumen Ipo Korean Cafe dan Restaurant Suarabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Suad, S.M., Khalifa, G.S.A., Abuelhassan, A.E., Kaliyamoorthy, S. (2017). Investigating The Antecedents of Coffee Shop Customer Behavioral Intentions in Kuala Lumpur. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 1(4), 2550-1526.
- Sudarto. (2017). *Peluang Usaha IKM Kopi*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.
- Suhud, U., Allan, M., Wibowo, S. F., Sabrina, E., & Willson, G. (2019). Measuring Customer Satisfaction of a Café and Coffee Shop Colony at a Traditional Market. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(1), 78–94.
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, 7(1), 14–27.
- Toffin. (2020). *Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia”*. Diakses: 23 Juli 2021 dari <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>.
- Waluyo, M. (2011). *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modeling, Untuk Aplikasi Penelitian Industri, Psikologi, Sosial dan Manajemen*. Indeks. Jakarta.

- Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). Effect of Product Attribute Beliefs of Ready-to-Drink Coffee Beverages on Consumer Perceived Value and Repurchase Intention. *British Food Journal*, 118(12), 2963–2980.
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan, Dilengkapin Aplikasi SPSS dan AMOS*. UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Wijaya. T. (2009). *Analisis SEM Untuk Penelitian Menggunakan AMOS*. Penerbit Universitas Atmajaya, Yogyakarta.
- Wu, H.C. (2017). "What drives experiential loyalty? A Case Study of Starbucks Coffee Chain in Taiwan". *British Food Journal*, 119(3), 468-496.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35.

