

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian ini secara umum, implikasi manajerial, keterbatasan yang ada dalam penelitian dan saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh dari kesadaran merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan kesimpulan bahwa kesadaran merek dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan lingkungan fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah para pelajar dan mahasiswa dan dapat dilihat pada tabel 4.3. Hal ini dapat dikatakan hal yang wajar karena Kota Yogyakarta merupakan kota yang disebut dengan Kota Pelajar dan menjadi kota yang menampung banyak sekali pelajar dan mahasiswa. Dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis pertama yaitu kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa merek kedai kopi di Yogyakarta kota para pelajar tidak menjadi sebuah faktor penting yang memuaskan. Begitu juga dengan hipotesis kedua yaitu kualitas produk dalam penelitian kali ini yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hipotesis ketiga dan keempat yaitu kualitas pelayanan dan lingkungan fisik mempunyai mempunyai hubungan positif dan signifikan dan dapat dijelaskan bahwa responden menunjukkan bahwa para pelanggan lebih mementingkan kualitas pelayanan menjadi indikator yang penting dalam penentu kepuasan pelanggan. Kedai kopi yang menyediakan keramahan, respon yang cepat dalam merespon komplain, cepat dalam melayani, dan diperbolehkannya untuk tinggal selama yang mereka mau membuat pelanggan mendapatkan kepuasan sendiri. Begitu juga dengan lingkungan fisik kedai kopi yang menjadi salah satu

pengaruh positif untuk mencapai kepuasan pelanggan yaitu kebersihan kedai, tata letak kedai, dan suasana kedai kopi.

Dalam penelitian kali ini dapat dijelaskan bahwa Yogyakarta yang menjadi kota pelajar yang memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu di Korea dimana pada penelitian terdahulu kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk mencapai kepuasan pelanggan di kedai kopi. Di Yogyakarta pelanggan lebih mementingkan kualitas pelayanan dan lingkungan fisik kedai kopi. Dengan keindahan kota Yogyakarta dan dengan banyaknya pelajar yang berotasi tiap tahunnya menjadikan pasar kedai kopi yang lebih mementingkan kualitas pelayanan dan lingkungan fisik kedai dibandingkan berfokus kepada merek dan kualitas produk. Penyesuaian kualitas produk tentu menyesuaikan dengan budget para pelajar, namun cara kedai kopi untuk mengundang pelanggan untuk membeli dan nyaman untuk datang ke kedai kopi dengan cara menggunakan suasana kedai kopi senyaman mungkin, seindah mungkin dengan pelayanan yang baik dari pegawai-pegawai kedai kopi. Hal tersebut termasuk cara pemasaran yang dilakukan di beberapa kedai kopi termasuk di kedai kopi Terang Bintang yang menggunakan suasana pasar lama di pasar Kranggan untuk menarik minat pelanggan untuk menikmati suasana pasar dengan secangkir kopi, roti panggang, dan makanan-makanan yang disediakan oleh kedai kopi Terang Bintang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat keterbatasan. Adapun batasan penelitian yang ditemukan adalah :

1. Jumlah responden yang kurang banyak yang tidak dapat memberikan penilaian keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan dari kedai kopi Terang Bintang.
2. Kedai kopi Terang Bintang berfokus menargetkan para pecinta kopi yang ingin menikmati suasana jaman dahulu tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi sehingga tidak dapat meneliti secara keseluruhan secara objektif tentang kesadaran merek dan kualitas produk.
3. Penelitian yang dilakukan hanya dilakukan pada satu perusahaan sehingga tidak dapat memberikan penilaian yang lebih luas.

5.4 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dikemukakan, peneliti dapat memberikan saran yang dapat berguna untuk penelitian selanjutnya. Untuk para peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dan populasi untuk mendapatkan lebih banyak responden agar hasil yang diperoleh dapat lebih menjelaskan keadaan secara luas dan keseluruhan. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari objek penelitian yang memiliki target pasar yang lebih luas lagi untuk mendapatkan responden yang berbeda secara karakteristik dengan harapan dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Peneliti berharap juga agar dalam penelitian selanjutnya untuk lebih teliti dan membantu para responden agar pengisian kuesioner para responden tidak mengalami kesulitan dalam pengisian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abra, R. S. (2022). *Pandangan Jogja*.
- Agus Surya Bharmawan, S. M. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Cadotte, E. T. (1988). *Key factors in guest satisfaction. Cornell Hotel. Restaur. Adm. Q.*
- Chen, P. H. (2010). *How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value. Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*
- Djaali. (2021). *Metodologi*. Bumi Aksara .
- Dr. Hj. Rahmawati, S. M. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing??? (Panduan bagi Peneliti Pemula)*. Universitas Mulawarman.
- Dr. I Made Bayu Wisnawa, A. P. (2022). *Brand Dan E-Marketing Pariwisata*. Deepublish.
- Handayani, R. (2018). *ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN. Seminar Nasional Edusaintek.*
- Hart, C. C. (1985). *Quality: A brand-new, time-tested strategy. Cornell Hotel. Restaur. Adm. Q.*
- Hastuti, F. G. (2018). *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*. Deepublish.
- Iriawan, H. (2021). *MANAJEMEN MEREK & KEPUASAN PELANGGAN*. Penerbit NEM.
- Kim, H. L. (2007). *Impacts of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. J. Foodserv Manag.*
- Komang Yoga Ade Candra, S. M. (2023). *EVENT MARKETING, E-WOM, CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI: Konsep dan Aplikasi*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Lee, H.-J. (2022). *A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops*.
- Oliver, R. (1980). *Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*.
- Park, K. Y. (2006). *Coffee SERV : Multiple-item scale for measuring service quality of speciality coffee manage*.
- Pratama, A. A. (2022). *Perilaku Hijrah Konsumen Muslim*. Kencana.
- Rahmi Ramadhani, S. P. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Prenada Media.

- Slamet, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen . *Jurnal Manajemen dan Organisasi(JMO)*.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Swinyard, W. S. (1986). *Market segmentation: Finding the heart of your restaurant's market*. Cornell Hotel. Restaur. Adm. Q. .
- Windasuri, H. (2017). *EXCELLENT SERVICE*. Gramedia Pustaka Utama.
- Zilfana. (2023). *MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN : Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.



LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Alexander Ray Saputra sebagai salah satu mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul "Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Kopi Terang Bintang". Dengan demikian saya memohon bantuan saudara-saudari untuk ketersediaannya dalam mengisi kuesioner tugas akhir ini. Seluruh informasi data yang diambil bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Pertanyaan Demografi Responden

Pada bagian pertama akan bertanya mengenai identitas responden sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1. Jenis kelamin

- Perempuan
- Laki-Laki

2. Usia Responden

- 17-21
- 22-30
- 30 >

3. Pendidikan

- SMA
- Kuliah
- Sudah Bekerja

4. Penghasilan Bulanan

- < 1 Juta
- 1 Juta – 3 Juta
- 3 Juta >

5. Berapa kali anda telah mengunjungi Kedai Kopi Terang Bintang?

- 1 kali
- 2 – 4 kali



- Lebih dari 4 kali

Kuesioner Penelitian

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan opini responden.


5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju



No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tahu banyak tentang brand kedai kopi					
2	Saya sangat mengenal brand kedai kopi Terang Bintang yang sering saya kunjungi					
3	Saya mengetahui dengan baik brand kedai kopi Terang Bintang yang sering saya kunjungi					
4	Rasa kopi kedai Terang Bintang sangat nikmat					
5	Saya puas dengan aneka produk yang dijual kedai kopi Terang Bintang					

6	Pegawai di kedai kopi Terang Bintang merespon komplain pelanggan dengan cepat					
7	Pegawai di Kedai kopi Terang Bintang memberi pelayanan dengan cepat					
8	Pegawai di kedai kopi Terang Bintang bersikap ramah					
9	Pelanggan kedai kopi Terang Bintang diperbolehkan tinggal selama yang mereka mau					
10	Kedai Kopi Terang Bintang menawarkan beberapa manfaat seperti diskon, kupon acara, dan gratis peningkatan					
11	Tata letak kedai kopi Terang Bintang nyaman dengan meja, kursi, dan koneksi internet					
12	Kedai kopi Terang Bintang rapi dan selalu bersih					
13	Saya menyukai suasana kedai kopi Terang Bintang					
14	Kunjungan ke kedai kopi Terang Bintang yang sering saya lakukan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya					
15	Kedai kopi Terang Bintang selalu memenuhi harapan saya					
16	Kunjungan saya ke kedai kopi terang bintang sepadan dengan waktu yang saya luangkan dan usaha saya keluarkan					

LAMPIRAN II

UJI VALIDITAS

Kesadaran Merek (X1)

Correlations

		x1p1	x1p2	x1p3	x1
x1p1	Pearson Correlation	1	,440	,437	,749
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
x1p2	Pearson Correlation	,440	1	,813	,888
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
x1p3	Pearson Correlation	,437	,813	1	,889
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
x1	Pearson Correlation	,749	,888	,889	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

Kualitas Produk (X2)

Correlations

		x2p1	x2p2	x2
x2p1	Pearson Correlation	1	,646	,909
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	100	100	100
x2p2	Pearson Correlation	,646	1	,906
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	100	100	100
x2	Pearson Correlation	,909	,906	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	100	100	100

Kualitas Pelayanan (X3)

		Correlations				
		x3p1	x3p2	x3p3	x3p4	x3
x3p1	Pearson Correlation	1	,461	,375	,266	,726
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,008	<,001
	N	100	100	100	100	100
x3p2	Pearson Correlation	,461	1	,462	,393	,785
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
x3p3	Pearson Correlation	,375	,462	1	,381	,747
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
x3p4	Pearson Correlation	,266	,393	,381	1	,687
	Sig. (2-tailed)	,008	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	,726	,785	,747	,687	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

Linkungan Fisik (X4)

		Correlations				
		x4p1	x4p2	x4p3	x4p4	x4
x4p1	Pearson Correlation	1	,398	,121	,356	,684
	Sig. (2-tailed)		<,001	,230	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
x4p2	Pearson Correlation	,398	1	,462	,380	,802
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
x4p3	Pearson Correlation	,121	,462	1	,297	,643
	Sig. (2-tailed)	,230	<,001		,003	<,001
	N	100	100	100	100	100

x4p4	Pearson Correlation	,356	,380	,297	1	,702
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,003		<,001
	N	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	,684	,802	,643	,702	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

Kepuasan Pelanggan (Y1)

Correlations

		y1p1	y1p2	y1p3	y1
y1p1	Pearson Correlation	1	,528	,325	,824
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
y1p2	Pearson Correlation	,528	1	,413	,843
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
y1p3	Pearson Correlation	,325	,413	1	,675
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
y1	Pearson Correlation	,824	,843	,675	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

LAMPIRAN III

UJI REABILITAS

Uji Validitas Kesadaran Merek (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	3

Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics x2

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	2

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	4

Uji Validitas Lingkungan Fisik (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	4

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y1)

Reliability Statistics y1

Cronbach's Alpha	N of Items
,684	3

LAMPIRAN IV

UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,551	1,030		1,505	,136
	x1	-,021	,066	-,026	-,319	,751
	x2	,204	,125	,151	1,636	,105
	x3	,146	,071	,184	2,052	,043
	x4	,425	,072	,525	5,919	<,001