

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari hasil data yang sudah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Selain itu, pada bab ini juga akan menyajikan implikasi manajerial yang dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produknya dan terdapat keterbatasan penelitian pada penelitian ini dan saran yang bisa dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan bahwa keseluruhan responden pada penelitian ini berjumlah 325 responden, dengan didominasi oleh responden perempuan berjumlah 254 responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 71 responden. Dari 325 responden, usia yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden yang berusia 18-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 292 responden.

Pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Hasil keseluruhan penelitian ini menunjukkan hasil yang baik, seluruh variabel yang diteliti yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah diuji melalui analisis *mean* aritmatik dan memberikan hasil yang sangat baik. Pada tahap pengujian *goodness of fit* menilai *outer model* maupun *goodness of fit* menilai *inner model*, hasil yang didapat melewati syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan dalam sebuah teori, sehingga semua hipotesis pada penelitian ini diterima dan didukung dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* Kopi Kenangan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai *p-value* sebesar  $0,004 < 0,05$ , sehingga pada hipotesis ini diterima dan didukung.

2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* Kopi Kenangan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga pada hipotesis ini diterima dan didukung.
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* Kopi Kenangan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ , sehingga pada hipotesis ini diterima dan didukung.
4. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* Kopi Kenangan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga pada hipotesis ini diterima dan didukung.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Manajerial implikasi dari pembahasan dan analisis hasil penelitian mengenai dampak kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan diharapkan memberikan manfaat kepada pelaku bisnis *coffee shop*, terutama pemilik *coffee shop* Kopi Kenangan agar mendapatkan ulasan yang baik dari para pelanggan. Berikut implikasi manajerial yang dapat diterapkan, diantaranya:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan, pihak Kopi Kenangan diharapkan dapat memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan secara konsisten seperti memberikan layanan yang ramah, efisien, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, konsep layanan perlu dikembangkan untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan serta menyesuaikan dengan perkembangan tren pasar seperti outlet yang selalu bersih, ruang tunggu yang didesain nyaman, memberitahukan kepada pelanggan berapa lama waktu untuk menunggu, menyediakan ruangan atau fasilitas yang nyaman untuk pelanggan yang ingin bekerja

secara jarak jauh dengan akses jaringan Wi-Fi yang cepat dan suasana yang tenang. Terakhir, memantau secara rutin umpan balik dari pelanggan dan melakukan perbaikan berkelanjutan untuk memahami dan memastikan kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi secara optimal.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk yang dijual, pihak Kopi Kenangan diharapkan dapat menjual produk minuman menggunakan bahan baku yang berkualitas, menggunakan kemasan yang baik, ramah lingkungan seperti gelas atau sedotan yang dapat didaur ulang dan bisa terurai secara alami yang terbuat dari bahan kertas atau bambu serta kemasan diusahakan tidak mudah tumpah, serta menyediakan menu yang inovatif sesuai dengan tren pasar seperti menyediakan *snack* berat seperti *french fries* agar pelanggan yang berkunjung tidak hanya disediakan roti. Dengan menyediakan lebih banyak pilihan menu dengan kualitas atau rasa yang baik membuat pelanggan tidak bosan dengan minuman dan makanan yang tersedia. Kopi Kenangan juga perlu terus menerus melakukan evaluasi terhadap umpan balik pelanggan untuk memahami kekurangan produk dan melakukan perbaikan yang diperlukan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui harga, pihak Kopi Kenangan diharapkan dapat memberikan promosi tidak hanya di *offline store* tetapi juga di *online store* agar pelanggan lebih tertarik membeli karena harga yang sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, pihak Kopi Kenangan diharapkan dapat melatih staf untuk memberikan pelayanan yang lebih baik, memperhatikan kualitas bahan baku,

menyajikan produk yang dijual sesuai dengan harga yang ditetapkan, membuat inovasi pada menu minuman dan makanan agar lebih variatif dan tidak membosankan. Melalui strategi ini, *coffee shop* Kopi Kenangan dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat, dan mendapatkan rekomendasi positif dari pelanggan yang puas, yang pada gilirannya akan meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa hal yang menjadi keterbatasan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan kurang difokuskan ke lima dimensi yang ada yaitu bukti fisik (*tangibility*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*), sehingga kurang mendapatkan informasi mengenai dimensi mana yang lebih menonjol pada *coffee shop* Kopi Kenangan.
2. Masih terdapat variabel lain yang belum dicantumkan pada penelitian ini seperti pada variabel kepuasan pelanggan yang hanya memiliki pengaruh sebesar 52,7%, sedangkan masih terdapat variabel lain sebanyak 47,3% yang belum dicantumkan. Pada variabel loyalitas pelanggan yang memiliki pengaruh sebesar 46%, sedangkan masih terdapat variabel lain sebesar 54% yang belum dicantumkan.
3. Penelitian ini hanya menguji 5 variabel yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

### **5.4 Saran Penelitian Kedepan**

Berikut saran yang dirangkum oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan lima dimensi yang ada pada variabel kualitas layanan agar mengetahui pada objek yang diteliti lebih fokus ke arah dimensi yang mana, agar perusahaan juga bisa

memperbaiki hal tersebut jika dirasa masih kurang baik pada kualitas layanannya.

2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengambil objek yang berbeda dari *coffee shop* Kopi Kenangan ataupun objek yang terkenal yang sudah sering diteliti, sehingga dapat lebih mudah mendapatkan responden untuk penelitian.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya kriteria responden dapat diperluas atau disesuaikan, agar data yang diperoleh dapat mendukung keberhasilan tujuan penelitian.
4. Diharapkan adanya variabel tambahan lainnya yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini seperti suasana lingkungan, citra merek, agar dapat menemukan temuan-temuan yang lebih banyak lagi dan dapat menjelaskan lebih *detail* dan mendalam mengenai *coffee shop*.
5. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi karena kepuasan pelanggan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan akurat tentang bagaimana berbagai faktor mempengaruhi loyalitas melalui pengalaman dan persepsi pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adetiya, L., & Rahmawan, G. (2021). the Effect of Product Quality, Innovation and Price To Purchasing Decisions of Noolde Products. *International Journal of Multi Science*, 1(10), 60–70. <https://multisciencejournal.com/index.php/ijm/article/view/141>
- Albari, A. K. (2019). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk*. 6(1), 94–105.
- Anggela, N. L. (2022). *Gaet Konsumen Baru, Kopi Kenangan Luncurkan Produk Ready to Drink Coffee*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220117/223/1490068/gaet-konsumen-baru-kopi-kenangan-luncurkan-produk-ready-to-drink-coffee>
- Annur, C. (2023). *Indonesia Merajai Pasar Kopi Modern di Asia Tenggara pada 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/17/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023>
- Asaloei, E. K. S. S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Ashari, M. F., Siregar, Z. M. E., & Halim, A. (2023). The Influence of Service Quality, Taste, and Perceived Price on Customer Loyalty by Mediating Customer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 474–485. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1631>
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18–25. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.678>
- Dharmawan, D. A., & Sitio, A. (2020). Related Impact From Service Quality And Product Quality Towards Customer Satisfaction As Well As Its Implications To Customer Loyalty At PT. Cianjur Artha Makmur. *Dinasti International Journal Of Management Science*, 2(1), 101–111.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.).
- Ghozali, P. D. H. I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*.
- Guterres Riu, J. B., Udayana, I., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitening.” *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 240–256. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2295>
- Hair, Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELLING (PLS-SEM). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Hair, Jr, J. F., M.Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM). 1–23.
- Hapsari, Y., Suhud, U., & Mukhtar, S. (2021). Influence of Service Quality, Innovation, Price, Promotion on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Oblik i Finansi*, 3(3(93)), 125–134. [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2021-3\(93\)-125-134](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2021-3(93)-125-134)
- Husnul, Nisak; Prasetya, E. (2019). *Statistik, deskriptive* (Issue 1). [https://doi.org/10.1007/978-3-662-48986-4\\_2900](https://doi.org/10.1007/978-3-662-48986-4_2900)
- Jatmika Ramadhani, Abdurrahman, A. (2023). The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Contributions to Management Science, Part F1204*, 95–104. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-27860-0\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-031-27860-0_8)
- Kantoni, J., & Sijabat, R. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Price dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 132–144. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15781>
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And

- Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 560–568. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Kotler, P. (2024). *Principles of Marketing, Global Edition* (19th Editi). <https://doi.org/978-1-292-44933-3>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.*
- Mulady, R., & Sumadi. (2023). The influence of service quality, product quality, price, and innovation on customer loyalty at satay restaurant with the customer satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(4), 115–122. <https://doi.org/10.20525/IJRBS.V12I4.2613>
- Nabila, M. (2023). *Momentum Works: PDB Coffee-Chain di Asia Tenggara Ditaksir Capai Rp52,6 Triliun.* <https://dailysocial.id/post/pasar-coffee-chain-asia-tenggara-2023>
- Pratama, Y. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital) Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.*
- Priadana Sidik, S. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif.*
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM). *CV. Lentera Ilmu Madani, August.*
- Research, D. I. (2017). *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2023.* <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Santos Branca, S. dos, Chandra Dewi, L. K., & Conceição Soares, A. da. (2020). The Effect Of Innovation Product, Service Quality To Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Banco Nacional De Comercio Timor-Leste/BNCTL Dili. *ABM : International Journal of Administration, Business and Management*, 2(2), 149–168. <https://doi.org/10.31967/abm.v2i2.396>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business, Seventh Edition.*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th Edition (ed.)).

vbk://9781119561248/epubcfi/6/10%5B%3Bvnd.vst.idref%3DAf03%5D!/4/2/2/2/5:0

- Sudirman, Lasarus, M., & Sriwahyuningrum, A. (2023). Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif. *ResearchGate, Juny*, 166–178.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Surapati, U., Suharno, & Abidin, Z. (2020). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY PT SURYA RAFI BERSAUDARA. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(3), 40–53. <https://doi.org/10.29210/020232194>
- Tarmidi, D., Mardhatillah, S., Masripah, F., Febriyanto, D., & Pribadi, T. A. (2021). Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol . 12 No . 11 ( 2021 ), 1084-1091 Research Article The Influence Of Product Innovation And Price On Customer Satisfaction In Halodoc Health Application Services During Covid-19 ( Survey Of Halodoc A. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 1084–1091.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(July 2014), 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>