

BAB 5

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H1). Hal ini terbukti dengan skor T-statistik yang lebih besar daripada 1,96, dan signifikan level yang di bawah alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.
2. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H2). Hal ini terbukti dengan skor T-statistik yang lebih besar daripada 1,96, dan signifikan level yang di bawah alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai ekspektasi harga dengan ekspektasi pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H3). Hal ini tidak terbukti karena skor T-statistik yang lebih kecil daripada 1,96, dan signifikan level yang di atas alpha 0,05.
4. Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H4). Hal ini terbukti dengan skor T-statistik yang lebih besar daripada 1,96, dan signifikan level yang di bawah alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi dan dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H5). Hal ini terbukti dengan skor T-statistik yang lebih besar daripada 1,96, dan signifikan level yang di

bawah alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

5.2. Implikasi

5.2.1. Implikasi Teoritis

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Haghighi dkk (2012) membuktikan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan beberapa faktor independen seperti kualitas produk, harga, dan lokasi. Namun, ada satu faktor yang tidak mendukung pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dikarenakan banyaknya mahasiswa yang menjadi responden dimana para mahasiswa di Indonesia lebih memperhatikan harga dalam memilih restoran (Aryani dan Rosinta, 2011). Akan tetapi, hal tersebut tetap membuat penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Haghighi dkk (2012) sebelumnya dimana loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan karena faktor-faktor independen lainnya selain kualitas pelayanan mendukung penelitian ini. Penelitian ini dapat menjadi sumbangsih dalam penelitian-penelitian selanjutnya karena telah ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhinya. Namun, selebihnya penelitian ini juga telah membuktikan dan mendukung teori dan penelitian terdahulunya yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas terlepas dari tidak signifikannya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2.2. Implikasi Praktis

Pada penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh sehingga tidak menjadi fokus utama dalam bisnis Teh Thailand. Hal yang menjadi fokus utama dalam manajemen bisnis Teh Thailand adalah kualitas produk. Para pemilik bisnis *franchise* atau kedai Teh Thailand harus meningkatkan kesesuaian ukuran porsi makanan dan minuman yang dianggap cukup dan memuaskan untuk para pelanggan. Kemudian, para pemilik bisnis *franchise* atau kedai Teh Thailand juga harus meningkatkan kesesuaian penetapan harga pada produk yang dianggap masuk akal oleh para pelanggan.

Yang terakhir adalah, para pemilik bisnis *franchise* atau kedai Teh Thailand harus meningkatkan pemilihan lokasi yang dapat mudah untuk diakses para pelanggan. Dengan demikian, maka dengan mempertahankan seluruh aspek dan mengembangkannya menjadi lebih baik lagi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan berdampak positif terhadap loyalitas.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini dapat berkontribusi praktis dalam manajemen khususnya di bidang bisnis makanan dan minuman dengan menggunakan bisnis Teh Thailand sebagai obyek dari penelitian ini.

5.3. Rekomendasi

Berdasarkan hasil yang telah ditemukan untuk mencapai dan mempertahankan performa yang positif pada kedai Teh Thailand maka ada beberapa rekomendasi yang dapat penulis berikan. Yang pertama adalah kualitas produk harus dipertahankan dan tidak boleh berubah agar para pelanggan dapat selalu loyal terhadap Teh Thailand. Bahkan kalau bisa kualitas produk harus ditingkatkan menjadi semakin baik dan dapat memberikan opsi pilihan minuman yang lainnya agar para pelanggan tidak bosan.

Yang kedua, untuk harga harus disesuaikan dengan produk dan kualitas yang pelanggan rasakan. Harga harus sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan maka dengan begitu pelanggan tidak akan kecewa karena telah membeli sesuatu yang pantas dengan apa yang telah dibayarkan.

Selanjutnya, untuk lokasi, para pemilik kedai Teh Thailand harus mengetahui lokasi-lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para pelanggan sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukannya dan merasa nyaman untuk pergi ke kedai Teh Thailand tersebut.

5.4. Keterbatasan

Penelitian ini ada beberapa keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Jakarta dengan jumlah responden hanya ada 100 responden.
2. Obyek penelitian ini hanya terbatas pada industri minuman Teh Thailand yang ada di Jakarta.

3. Penelitian ini terbatas karena ada banyaknya faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas yang tidak diteliti
4. Penelitian ini terbatas akan waktu yang singkat.

5.5. Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan, untuk penelitian lebih lanjut disarankan untuk:

1. Mencakup area yang lebih luas seperti skala nasional untuk penelitian berikutnya,
2. Menambah jumlah responden
3. Memperluas obyek penelitian tidak hanya terbatas pada satu obyek industri makanan atau minuman saja namun dapat lebih menyeluruh
4. Menambah faktor-faktor lain sebagai variabel penelitian seperti faktor budaya, perilaku (Aryani & Rosinta, 2011) dan suasana di tempat makan atau minum (Ryu dkk, 2012)
5. Dilakukan dalam jangka waktu yang lebih lama sehingga penelitian selanjutnya akan lebih banyak mendapatkan *insight*.