

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini dapat merespons tujuan penelitian dari penelitian ini dan diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menolak H1, di buktikan dengan nilai t-statistik yang lebih kecil dari 1,96, tingkat signifikansi yang berada di atas *alpha* 0,05 yang menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya nilai pelanggan, tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini menolak penelitian Tsai dkk (2010) yang mengungkapkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil serupa pada penelitian Qin dan Prybutok (2009) yang menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena membandingkan harga pada indikator nilai pelanggan bukan jadi masalah penting seorang individu dalam mengevaluasi sebuah layanan. Penelitian tersebut meyakinkan bahwa karakteristik tersebut akan memiliki hasil serupa pada seluruh restoran. Berdasarkan hasil olah data responden dalam penelitian ini, karakteristik penghasilan responden paling besar yaitu 33% merupakan golongan berpendapatan Rp 2.000,000 – Rp 5.000,000 per bulan dan termasuk dalam golongan menengah ke bawah (Finansialku, 2014). Utomo dkk (2015) menjelaskan bahwa responden dengan pendapatan golongan menengah ke bawah sangat sensitif terhadap perubahan harga yang mana menjadi salah satu faktor pendukung hasil penelitian.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (H2). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan juga tingkat signifikan yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hasilnya menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas layanan menurun, kepuasan pelanggan akan menurun. Hasil ini mengkonfirmasi

penelitian Woro dan Naili (2013) yang mengatakan bahwa pelayanan dimulai dari sebelum hingga sesudah terjadinya transaksi. Jika pelayanannya sangat baik akan memberikan kepuasan yang tinggi serta akan lebih sering terjadi transaksi ulang.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H3). Ini diamati nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96. Juga, nilai tingkat signifikan di bawah *alpha* 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat, loyalitas pelanggan juga akan meningkat dan berlaku sebaliknya. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Reichheld dan Sasser (1990) dalam Tsai dkk. (2010) yang mengatakan bahwa pelanggan yang puas akan memiliki loyalitas pelanggan yang lebih besar, yang menunjukkan kesempatan yang jauh lebih besar untuk pembelian berulang di masa depan. Hasil ini juga mengkonfirmasi penelitian Mosahab dkk (2010) dan Normasari dkk (2013) yang mengungkap bahwa kualitas loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh layanan melalui kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini membuktikan bahwa nilai pelanggan yang seharusnya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sebuah kafe, ternyata hasilnya tidak demikian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Qin dan Prybutok (2009) yang menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena membandingkan harga pada indikator nilai pelanggan bukan jadi masalah penting seorang individu dalam mengevaluasi sebuah layanan.

5.2.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan elaborasi sebelumnya, untuk mencapai loyalitas pelanggan yang positif dan lebih besar, kafe *Walking Drums* harus dapat mempertahankan kepuasan pelanggannya. Loyalitas ini berakar dari kualitas layanan dan nilai pelanggan tidak

terlalu berpengaruh sehingga tidak perlu dibahas. Oleh karena itu, kafe *Walking Drums* dapat melakukan berbagai strategi di dalam kegiatan pemasaran dan penelitian dan pengembangan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan ini yang diuraikan sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan. Indikator tertinggi adalah empati dengan nilai *loading factor* 0,859, sedangkan yang terendah adalah indikator bentuk fisik yang memiliki nilai *loading factor* 0,642. Dengan demikian, perusahaan dapat memperhatikan bentuk fisik seperti lebih menjaga kebersihan fasilitas yang disediakan untuk pelanggan. Untuk memberikan empati, karyawan *Walking Drums* harus memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan. Dari segi keandalan, *Walking Drums* harus lebih akurat dalam mengadministrasikan catatan atau dokumen; misalnya dalam *struk* pembelian. Untuk daya tanggap, karyawan *Walking Drums* harus lebih cepat dalam memberikan layanan. Kemudian dari segi jaminan, karyawan *Walking Drums* harus memiliki pengetahuan akan produk yang lebih baik lagi dari sebelumnya.
2. Indikator tertinggi adalah pernyataan 3 “Pada saat mengunjungi *Walking Drums*, saya memiliki pengalaman yang memuaskan” dengan nilai *loading factor* 0,947, sedangkan yang terendah adalah pernyataan 1 “Saya merasa senang berkunjung ke *Walking Drums*” yang memiliki nilai *loading factor* 0,917. Untuk menjaga kepuasan pelanggan, *Walking Drums* harus memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan pada saat mengunjungi *Walking Drums* sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan pada saat berkunjung.
3. Berdasarkan hasil penelitian, nilai pelanggan tidak perlu terlalu di tingkatkan karena tinggi atau rendahnya nilai pelanggan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5.2.2 Keterbatasan

Adapun penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya nilai pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

2. Penelitian hanya dilakukan di kafe *Walking Drums*.
3. Jumlah responden yang tergolong sedikit, hanya 100 responden.

5.3.3 Saran Penelitian Selanjutnya

Dengan demikian, dalam penelitian berikutnya yang membahas obyek yang sama atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini atau menggunakan penelitian ini sebagai studi sebelumnya disarankan untuk:

1. Menambahkan variabel lain seperti contohnya variabel kualitas produk dan lokasi seperti yang terdapat dalam penelitian Haghghi, Dorosti, Rahnama, dan Hoseinpour (2012) yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar pada variabel dependen sehingga variabel independen dapat memberikan penjelasan yang kemudian membentuk loyalitas pelanggan.
2. Melakukan penelitian yang dapat di aplikasikan pada kafe secara umum, baik di Jakarta maupun ruang lingkup nasional.
3. Tingkatkan jumlah responden sehingga akan memberikan wawasan yang lebih menyeluruh.