

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Nilai Fungsional hal ini berarti walaupun *café shop* telah memberikan kualitas produk yang baik nilai fungsional kenyamanan belum sepenuhnya dirasakan. Begitu pula dengan kualitas produk yang di berikan oleh *café shop* pelanggan merasakan bahwa kualitas produk yang ada sekarang perlu di tingkatkan lagi. namun kualitas produk berpengaruh positif terhadap Nilai Simbolik hal ini berarti pelanggan merasa bahwa setelah menikmati produk di *café shop*, pelanggan merasa kualitas produk yang ada *café shop* telah memenuhi nilai simbolik pelanggan.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Nilai Fungsional dan nilai simbolik hal ini berarti bahwa dengan memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan akan memberikan perasaan terpenuhinya nilai fungsional dan nilai simbolik pelanggan meliputi kecepatan dalam melayani, ramah dalam melayani dan juga didukung oleh kenyamanan tempat yang disediakan oleh *café shop* yaitu bersih dan nyaman.
3. Pengalaman tidak berpengaruh positif terhadap Nilai Fungsional dan Nilai Simbolik hal ini berarti walaupun *café shop* telah memberikan pengalaman layanan yang baik namun kesan pelanggan akan layanan yang di berikan

*café shop* kepada pelanggan dirasa belum cukup memenuhi nilai fungsional dan nilai simbolik yang dirasakan pelanggan.

4. Nilai Fungsional berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan hal ini berarti bahwa Nilai fungsional yang dirasakan oleh pelanggan meliputi kenyamanan tempat yang disediakan, memberikan layanan yang baik kemudahan dalam menemukan *café shop* dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
5. Nilai Simbolik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan hal ini berarti bahwa Nilai simbolik yang dirasakan oleh pelanggan dalam hal peningkatan diri yaitu ketika pelanggan berada di dalam *café shop* pelanggan merasa bahwa *café shop* meningkatkan cara pelanggan menikmati layanan *café shop*.
6. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini berarti kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan *café shop* terbentuk melalui layanan yang di berikan oleh *café shop* yaitu layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

## 5.2 **Keterbatasan penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan dimana diharapkan akan diperbaiki untuk penelitian berikutnya :

1. Penyebaran kuisioner dalam penelitian ini hanya di fokuskan pada *café shop* Starbucks dan Excelso yang ada di tunjungan plaza Surabaya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat diberikan saran adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Café Shop*

Diharapkan untuk *café shop* agar dapat lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang dimiliki agar pelanggan yang datang ke *café shop* lebih merasa nyaman, *café shop* juga perlu memberikan layanan yang baik dengan harga yang wajar kepada pelanggan, layanan yang selalu konsisten dari *café shop* dan yang terakhir lokasi *café shop* yang lebih mudah di temukan. Dengan demikian nilai fungsional dari pelanggan dalam hal ini masalah kenyamanan dan pelayanan dapat di rasakan pelanggan.

2. Diharapkan juga untuk *café shop* agar dapat meningkatkan lagi pengalaman layanan yang diberikan sehingga pelanggan yang datang ke *café shop* lebih merasa kan nilai fungsional dan nilai simbolik.

3. Bagi penelitian selanjutnya.

Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan uji beda antara *café shop* starbucks dan excelso serta item pertanyaan pada kuisisioner dapat di buat perbedaan antara *café shop* starbucks dan excelso sehingga memungkinkan dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agus. Hermawan, 2012. *Komonikasi pemasaran*. Jakarta, : Erlangga.
- Anung, Pramudyo. (2012). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1, Vol. No. 1. pp 23-35
- Azwar. Saifuddin. 2013. *Metode penelitian*. Yogyakarta, : Pustaka pelajar.
- Briandy Hong dan Ritzky Karina Brahmana. (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 32, Vol. No. 4
- Chen and Hu. (2010). Bagaimana atribut kualitas layanan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan studi empiris pada industri garai kopi Australia”, *International Journal of Contemporary Hospitality Managemen*. 22, Vol. No. 4, pp. 535-551.
- Choong-Ki Lee. (2005). Investigasi hubungan antara nilai yang dirasakan, kepuasan, dan rekomendasi: Kasus DMZ Korea”, *International Journal Tourism Management*. 28, Vol. No. 5, pp. 204-214.
- Gaffar, Vanessa, 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations )*. Bandung, : Alfabeta.
- Ghozali dan Hengky. 2012. *Partial least squares konsep, metode dan aplikasi menggunakan program WarpLLS2.0*. Semarang, : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh : Semarang, : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin Jill, 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta, : Erlangga.
- Hardiyanti Ratih, 2010. Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapkn (villa) Argovisata kebun teh pagilaran. *Tesis pascasarjana*, Universitas Diponegoro Semarang

- Hueiju Yu dan Wenchang Fang. (2009). Dampak relatif dari kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas pengalaman pada nilai yang dirasakan pelanggan dan niat berbelanja untuk kedai kopi starbucks”, *International Journal Total Quality Management*. 20, Vol. No. 11, pp 1273–1285.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta,: Rajawali Pers.
- Juxiang Zhang dan Xinming Wei. (2018), Dampak Rantai Katering Kualitas Layanan kepada Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Xiamen”, *Journal International Conference on Society Science and Economics Development*. 22, Vol. No. 9, pp 592-597.
- Jyh-Shen Chiou. (2006). Kualitas Layanan, Kepercayaan, Spesifik Aset Investasi, dan Keahlian: Efek Langsung dan Tidak langsung Kerangka Kepuasan-Loyalitas”, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34, Vol. No. 4. Pp 613-627.
- Kazi Omar Siddiqi. (2011). Interelasi antara Atribut Kualitas Layanan, Pelanggan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Sektor Perbankan Ritel di Bangladesh”, *International Journal of Business and Management*. 6, Vol. No. 3, pp 12-36.
- Kotler, P dan K. Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1* . Jakarta,: Erlangga,
- Kotler, P dan G. Armstrong, 2014. *Principle Of Marketing*, 15 th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mubbsher Munawar Khan. (2014). Dampak Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Bukti dari Sektor Perbankan”, *Journal of Commerce and Social Sciences*. 8, Vol. No. 2, pp 331- 354.
- Muhammad, Ahmad Raza. (2012). Hubungan antara kualitas pelayanan, nilai keuntungan, kepuasan dan kenyamanan niat mengunjungi kembali di industri hotel”, *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*. 4, Vol. No. 8. pp 421-436.

- Mitchell, A, 2003. *Rethink brand experience*. Brand Strategy, August, p. 4.
- Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise: Three small steps create one giant leap into the experience economy. *Strategy & Leadership*, 28 (1), 18–23.
- Royan M, 2004. *Marketing Selebriti “Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta,: Alex Media Komputindo,
- Sugiyono, 2011, *Statistika untuk Penelitian*. Bandung,: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung,: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta,: C. V Andi Offset.
- Ying-Feng Kuo. (2009). Hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pasca-pembelian di layanan nilai tambah seluler”, *Journal Computers in Human Behavior*. 25, Vol. No. 6. pp 887–896.
- Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang. (2012). Citra Merek Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas: Studi Empiris Kopi Starbucks”, *Journal of Social and Development Sciences*. 3, Vol. No. 1, pp. 24-32.