

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya, memperoleh Analisa yang telah dilakukan dengan baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya dengan sebagai hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa semakin baik dan tinggi kualitas layanan yang diperoleh pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal tersebut telah didukung dengan hasil tanggapan dari responden yang menjelaskan bahwa hampir semua responden mengatakan kualitas yang diberikan barista atau karyawan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya melebihi harapan dari pelanggan sehingga pelanggan sangat puas terhadap kualitas layanan yang diberikan.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya dengan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan

kepada Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini dapat didukung dengan hasil diskusi tanya jawab dengan responden yang menjelaskan bahwa pelanggan percaya dengan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan atau barista Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya.

3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini telah didukung dengan hasil tanggapan diskusi dari pertanyaan yang telah diberikan kepada pelanggan yang mengatakan bahwa semua pelanggan puas dengan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya, karena seringkali karyawan dan barista memberikan sesuatu yang baru (Resep makanan atau minuman) kepada pelanggan.
4. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya dengan hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil yang diperoleh dapat didukung dengan tanggapan responden yang banyak menjelaskan bahwa pelanggan percaya penuh dengan kinerja dari Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, keterbatasan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan yang pertama adalah peneliti keterbatasan dengan responden yang tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dengan baik, lengkap dan cepat. Seperti contoh ada responden yang tidak memberikan keterangan yang jelas terkait alamat, Starbucks manakah yang pernah dikunjungi dan berapa kali responden mengunjungi Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga hal tersebut dapat menghambat peneliti dalam melakukan penelitian.
2. Keterbatasan yang kedua adalah untuk memperoleh responden baik untuk sampel kecil maupun sampel besar karena terhalangnya wabah pandemi COVID-19, sehingga waktu yang dibutuhkan lebih lama dan metode yang digunakan juga secara online yang mana tidak semua responden dapat menggunakan media secara online dengan baik dan benar.
3. Keterbatasan yang ketiga adalah peneliti tidak memberikan konfirmasi ulang pernyataan kuesioner kepada responden.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian dan keterbatasan penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan sebelumnya, maka peneliti akan memberikan saran yang diharapkan dapat berguna untuk pihak-pihak yang terkait. Saran peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya

- a. Dalam Kualitas layanan yang telah diberikan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya diharapkan mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanannya. Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya dapat meningkatkan kualitas layanan dengan cara lebih sigap dan tanggap lagi dalam melayani pelanggan. Hal ini didukung dengan salah satu saran dari responden yang mengatakan bahwa Starbucks Coffee harus dapat menangani pesanan pelanggan dengan memberikan pengertian bila pesannya sedang diproses dan sigap dalam membersihkan fasilitas yang diberikan agar kualitas layanan yang diberikan tidak menurunkan ekspektasi dari apa yang pelanggan harapkan
- b. Dalam Kepercayaan pelanggan yang telah didapatkan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya diharapkan ada hubungan yang baik antara Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya kepada pelanggan.
- c. Dalam Kepuasan pelanggan yang telah didapatkan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya, diharapkan dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan memenuhi ekspektasi pelanggan agar mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Barista atau karyawan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya dapat menanyakan kembali kepada pelanggan apakah pesanan yang pelanggan pesan sesuai dengan harapan atau keinginan dari pelanggan, bila belum memenuhi keinginan pelanggan agar cepat diproses sehingga harapan pelanggan telah terpenuhi dalam memesan pesanan. Dikarenakan dimasa pandemi

COVID-19 sedang berlangsung, barista atau karyawan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya dapat berinteraksi dengan pelanggan dengan memberlakukan protokol kesehatan dengan cara menggunakan *face shield* dan masker dan memberikan pengertian serta petunjuk mengenai protokol kesehatan yang telah diberlakukan oleh Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya.

- d. Dalam Loyalitas pelanggan yang telah didapatkan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya, diharapkan dapat membuat pelanggan terus puas dan percaya kepada Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya agar terciptanya loyalitas pelanggan.

2. Penelitian Selanjutnya

- a. Peneliti mengharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperhatikan setiap responden yang akan mengisi kuesioner yang telah disebar agar tidak ada hambatan baik secara waktu maupun dari pengisian kuesioner.
- b. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat memberikan penjelasan yang lebih jelas kepada responden agar tidak terjadi kebingungan ketika responden akan mengisi kuesioner.
- c. Peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya agar lebih tegas dalam syarat-syarat untuk mengisi kuesioner agar dapat meminimalisir ketidaksesuaian dalam pengisian kuesioner dan agar peneliti dapat memperoleh responden sesuai dengan syarat-syarat yang dibutuhkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, R., Sasmita, J., & Hamid, L. (2014). Pengaruh Pengawasan dan Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan pada Hotel Permai Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 1(2), 1–15.
- Andini, Natsya Putri, Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11, 1–6. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177. <https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.386>
- Darwin, S., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Elrado.H, M., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–9.
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–11.
- Hamsinah, Sjahrudin, H., & Gani, M. (2014). Jurnal organisasi dan manajemen. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 62–76.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hikmawati, M. N., Ulfah, Y., & Fakhroni, Z. F. (2018). Pengaruh pertumbuhan penjualan dividen dan investasi terhadap hutang pada perusahaan manufaktur. *Inovasi*, 13(2), 114. <https://doi.org/10.29264/jinv.v13i2.2462>

- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. In *Online Information Review* (Vol. 35). <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Keller, K. (2015). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kususmasasti, I., Andarwati, & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123–129.
- Mahendra, M., & Sri Ardani, I. (2015). Pengaruh Umur, Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik the Body Shop Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 254813.
- Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, 6(2), 188–193.
- Nurchaya, I. N. (2017). *McDonalds di kota Denpasar I Putu Surya Ananta Wijaya I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Konsumen pada jaman ini dalam pemenuhan akan kebutuhan pangan dituntut tidak menggunakan waktu terlalu lama . Restoran cepat*. 6(3), 1534–1563.
- Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *None*, 5(1), 250738.
- Rastini, N. M. (2016). *Nasabah dan loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Veteran Denpasar ball I Gede Yogi Pramana I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan , sehingga dalam memi*. 5(1), 706–733.
- Saputro, D. A., Hufron, M., & S., A. R. (2017). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan switching barriers terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi*

Manajemen, 000(November 2016), 124–135.
<https://doi.org/10.1123/ijsb.8.1.1>

Saraswati, P., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Coffee Shop Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 14 No. 1 September 2014*, 14(1), 1–8.

Sarwono, J. (2009). Memadu Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif: Mungkinkah? *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9(2), 119–132.

Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi*.

Simon, K. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. *Journal Of Management*, 1(3), 15–26. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 64–79.

Ulfa, M., & Mayliza, R. (2013). *Pelanggan PDAM kota Padang Mailani Ulfa, Riri Mayliza*. 1–16.

Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. 1(1). <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>

Yulianti, E. (2015). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Grand Fatma Hotel Di Tenggarong Kutai Kartanegara. *Journal Administrasi Bisnis*, 3(4), 900–910.

Yulianto, E. 2017. (n.d.). *Kepuasan Sebagai Variabel Mediator*. 51(2), 58–67.