

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.
3. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.
4. Nilai Yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.
5. Nilai Yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.
6. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya dengan Mediasi Penuh.
7. Nilai Yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya dengan Mediasi Penuh.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

Adanya pandemi COVID-19 membuat peneliti sulit mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini, oleh karena itu, pada saat menyebarkan kuesioner secara online, peneliti menuliskan pengantar mengenai kriteria agar responden yang mengisi memang sesuai dengan kriteria.

Peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media *Google Form* dimana peneliti dan responden tidak dapat bertatap muka, sehingga peneliti tidak dapat menyampaikan petunjuk pengisian kuesioner secara langsung. Oleh karena itu di dalam *Google Form*, peneliti menuliskan petunjuk pengisian secara jelas.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti saat ini, maka peneliti memberi masukan dan saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk penyedia jasa dan peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan lebih sempurna. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Resto Kampoeng Steak di Surabaya

Dalam variabel Kepuasan Pelanggan, nilai *Mean* terendah adalah pada indikator merasa baik. Telah dijelaskan bahwa Keterikatan Pelanggan akan timbul ketika pelanggan merasa puas atas apa yang diberikan oleh Resto Kampoeng Steak di Surabaya, sehingga untuk meningkatkan indikator

tersebut, maka perusahaan diharapkan dapat meningkatkan rasa keterikatannya melalui peningkatan kepuasan, khususnya adalah untuk menimbulkan kesan nyaman pada saat pelanggan melakukan transaksi pada Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

Pada variabel Nilai Yang Dirasa, yaitu indikator Harga memiliki nilai *Mean* yang rendah.. Telah diketahui bahwa Keterikatan Pelanggan muncul ketika pelanggan telah menilai positif secara keseluruhan atas segala hal yang telah diterima dari Resto Kampoeng Steak di Surabaya. Untuk meningkatkan indikator tersebut, perusahaan perlu melakukan survey pasar agar dapat terus memasarkan barang/jasa sesuai kebutuhan pelanggan, bisa juga dengan memberikan potongan harga pada hari – hari tertentu, misalnya pada saat hari raya, dan melakukan promosi., selain itu, sebaiknya perusahaan juga mengevaluasi harga yang ditawarkan walaupun pelanggan masih bisa menerima, sehingga hal ini dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Pada variabel Kepercayaan, yaitu indikator Integritas memiliki nilai *Mean* yang rendah. Telah dijelaskan bahwa keterikatan pelanggan timbul ketika pelanggan telah bersedia untuk terus bergantung dan melakukan pembelian di Resto Kampoeng Steak di Surabaya. Untuk meningkatkan indikator tersebut, Resto Kampoeng Steak di Surabaya perlu meningkatkan kinerja karyawan dengan melakukan pelatihan agar karyawan dapat lebih cekatan dan sigap untuk melayani pelanggan sehingga akan lebih konsisten dengan janji layanan yang telah dibuat

dengan pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa kecewa dan percaya bahwa Resto Kampoeng Steak di Surabaya memberikan layanan terbaik dan konsisten dengan janji yang telah dibuat, sehingga hal ini dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui nilai R-Square pada variabel Y, yaitu Keterikatan Pelanggan adalah 0,841, namun agar dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya, peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel variabel dari penelitian terdahulu yang belum diteliti oleh peneliti saat ini karena masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel Y misalnya seperti variabel Kualitas Hubungan, Komitmen, dan Emosi Positif di mana ke tiga variabel ini juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat Keterikatan Pelanggan sehingga dapat memperkuat model penelitian yang dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Altje Tumbel 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) diakses tanggal 17 April 2021.
- Badan Pusat Statistik.2018. *Profil Generasi Millennial Indonesia*. Kementrian Pemberdayaan dan Perlindungan Anak. Jakarta.
- Carvalho Amelia, & Fernandes Teresa. 2018. Understanding Customer Brand Engagement With Virtual Social Communities: A Comprehensive Model Of Drivers, Outcomes And Moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 26 (1–2): 23–37 diakses tanggal 17 April 2021.
- Ching-Yi Daphne Tsai. Et al.2017. From Mandatory To Voluntary: Cooperation And Citizenship Behaviour. *The Service Industries Journal*. 37(7–8):521–543 diakses tanggal 17 April 2021.
- Hellier, P., Geursen, G.M., Carr. R.A., & Rickard J.A 2003. Customer Repurchase Intentiton : A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*. 37(11/12) :1762 - 1800
- <https://m.traveloka.com/id-id/restaurants/indonesia/detail/kampoeng-steak-44857/reviews> diakses tanggal 26 Maret 2021
- <https://www.kampoengsteak.co.id> diakses tanggal 26 Maret 2021
- https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297715-d4234042-Reviews-Rumah_Makan_Kampung_Steak-Surabaya_East_Java_Java.html diakses tanggal 26 Maret 2021
- Imam Ghazali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. BP Universitas Diponegoro . Semarang.
- Itani, Omar S., Kassar, Abdul-Nasser., Loureiro, Sandra M.C. 2019 Value Get, Value Give: The Relationships Among Perceived Value, Relationship Quality, Customer Engagement, And Value Consciousness. *International Journal of Hospitality Management*. Xxx – xxx diakses tanggal 19 Maret 2021
- Jansen Tok 2019. Pengaruh Seviles Attributes Terhadap Overall Satisfaction dan Membership Renewal Intention Member Knockout Boxing Camp Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* 6(1) diakses tanggal 30 Juni 2021.

- Punaji. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan*. Prenada Media Group. Jakarta Timur.
- Saifudin Azwar. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. 2020. Customer Engagement In Social Media: A Framework and Meta-Analysis. *International Journal of the Academy of Marketing Science*. 48 (1211–1228) diakses tanggal 19 Maret 2021
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Suharsimi Arikunto. 2019. *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Tonder, E. V., & Petzer, D. J. 2018. The Interrelationships Between Relationship Marketing Constructs and Customer Engagement Dimensions. *The Service Industries Journal*. 38 (13-14): 948 – 973 diakses tanggal 18 Maret 2021.
- Willy Abdillah & Jugiyanto. 2016. *Partial Least Square. Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi. Yogyakarta.
- Yani Restiani Widjaja, & Agustina Araufi. 2020. Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel. *Jurnal Sain Manajemen*. 2(1) diakses tanggal 17 April 2021.