

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil dari penelitian ini yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, yaitu Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Nilai Emosional, dan Nilai Yang Dirasakan terhadap Loyalitas maka dapat disimpulkan hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan (KP) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas (LY) pada kopi Janji Jiwa di Surabaya diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya.
2. Kualitas Layanan (LY) berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Emosional (NE) pada kopi Janji Jiwa di Surabaya diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya.
3. Nilai Emosional (NE) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas (LY) pada kopi Janji Jiwa di Surabaya diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya.
4. Nilai Yang Dirasakan (ND) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas (LY) pada kopi Janji Jiwa di Surabaya diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

5. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisioner secara online yaitu melalui platform *google form*.
6. Penelitian ini hanya melibatkan 97 responden.
7. Responden pada penelitian ini dibatasi minimal berusia 19 tahun dan pernah *dine in* minimal dua kali dalam sebulan.
8. Penelitian ini hanya fokus pada kota Surabaya.

### **5.3 Saran**

Saran yang diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

9. Bagi kopi Janji Jiwa di Surabaya
  - a. Dapat diketahui berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini terdapat tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Layanan pada indikator yang menyatakan saya menerima kopi Janji Jiwa yang saya pesan dengan sesuai memiliki nilai yang sangat tinggi daripada indikator lainnya. Hal ini perlu diperhatikan lagi bagi kopi Janji Jiwa di Surabaya, Sebaiknya kopi Janji Jiwa di Surabaya harus dapat menstabilkan hingga meningkatkan Kualitas Layanan sesuai dengan acuan dari pernyataan tersebut dan dapat dikuatkan sehingga hal itu mampu membuat konsumen untuk berniat menjadikan kopi Janji Jiwa sebagai pilihan utama.
  - b. Dapat diketahui berdasarkan hasil analisis data dalam

penelitian ini terdapat tanggapan responden terhadap variabel Nilai Emosional pada indikator yang menyatakan saya senang dan nyaman berada di kopi Janji Jiwa di Surabaya memiliki nilai yang sangat tinggi daripada indikator lainnya. Hal ini perlu diperhatikan lagi bagi kopi Janji Jiwa di Surabaya,

Sebaiknya kopi Janji Jiwa di Surabaya harus dapat menstabilkan hingga meningkatkan Nilai Emosional sesuai dengan acuan dari pernyataan tersebut dan dapat dikuatkan sehingga hal itu mampu membuat konsumen untuk berniat menjadikan kopi Janji Jiwa sebagai pilihan utama.

#### 10. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan pada hasil uji peneliti sekarang, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menggunakan variabel lain selain variabel dari penelitian ini terhadap variabel Loyalitas. Sebaiknya jika situasi memungkinkan, penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara langsung sehingga peneliti mampu mengeksplorasi lebih luas tentang penelitiannya dan jika ada yang tidak jelas atau kesulitan dalam mengisi dapat langsung dikonfirmasi kepada responden.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahn, J., & Back, K. J. (2019). Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2205–2223.
- Dika, G. S. (2017). Total Quality Management & Business Excellence. *04 July 2017, At: 08:49*, 2-16.
- G.Gallarza-Granizo, e. (2019). CustomervalueinQuick-ServiceRestaurants:Across-culturalstudy.Received12February2019;Receivedinrevisedform20July2019; Accepted31July2019, 2-10.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling.
- Henriawan, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan . *Copetition, Volume VI, Nomor 2, November 2015, 71 - 82*, 71-82.
- Ibrahim, K. Y. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of ghana . *13 February 2019*, .
- Jazuli, S. F. (2020). Pengaruh Nilai yang Diterima dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Travel Umroh . *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar* , 1035-1040.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- M.Yrjölä, e. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Received 22 February 2019; Received in revised form 29 May 2019; Accepted 31 May 2019*, 92-101.
- Mukerjee1, K. (2017). Revised: 30 October 2017. *The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty*.
- Pureklolong, Florensus (2017) *Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen studi kasus pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta*. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, S. M. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa

Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No.1 (2014), 1-12.

Sudarso, E. (2016). Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen: Sebuah Studi Kasus . *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* , 165-176.

Tjiptono, F. (2002). Manajemen Jasa, Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta