

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* serta pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Point Coffee, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai *t-statistic* sebesar 3.847 dan *p-value* 0.000 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Point Coffee, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, apabila pelanggan merasakan pelayanan yang sopan, cepat, jelas, dan sesuai harapan, maka pengalaman mereka akan terasa lebih menyenangkan sehingga menumbuhkan rasa puas terhadap layanan yang diberikan Point Coffee.
2. *Store Atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan nilai *t-statistic* 3.833 dan *p-value* 0.000, hasil ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman dan mendukung pengalaman pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Artinya, semakin nyaman lingkungan fisik seperti tempat duduk, pencahayaan, musik, dan kebersihan, maka pelanggan akan merasa lebih rileks dan puas saat berada di Point Coffee.
3. *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil uji menunjukkan nilai *t-statistic* 2.493 dan *p-value* 0.013, menandakan bahwa persepsi harga yang dianggap wajar berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, apabila harga yang dibayarkan pelanggan dianggap layak dan sebanding dengan kualitas produk maupun pengalaman yang diberikan oleh Point Coffee, pelanggan akan merasa harga tersebut adil dan hal ini berdampak pada meningkatnya rasa puas dan loyal terhadap Point Coffee.

4. *Customer Satisfaction* berpengaruh sangat signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Nilai *t-statistic* sebesar 30.073 menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap memilih Point Coffee, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada orang lain. Artinya, kepuasan berperan sebagai faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga semakin puas pelanggan, semakin kuat hubungan mereka dengan merek.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh Point Coffee sebagai bahan evaluasi dan pengembangan layanan di masa mendatang, antara lain:

1. Menjaga ketersediaan menu secara lebih konsisten

Manajemen Point Coffee perlu memastikan bahwa menu utama tersedia di setiap outlet. Pengecekan stok bahan sebaiknya dilakukan secara rutin sebelum gerai buka. Jika ada menu yang habis, sistem menu bisa diperbarui langsung, misalnya dengan menandai menu sebagai “*sold out*”, agar pelanggan tidak kecewa. Manajemen Point Coffee juga bisa memanfaatkan data historis untuk memperkirakan menu yang paling laris pada jam atau hari tertentu, sehingga pengadaan bahan baku lebih efisien. Strategi ini juga mendukung persepsi keadilan harga, karena pelanggan merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Point Coffee.

2. Menjaga konsistensi kualitas rasa minuman antar outlet

Untuk mengurangi perbedaan rasa antar gerai, manajemen disarankan untuk menerapkan standar resep dan takaran bahan yang sama bagi

seluruh barista. Dengan adanya standar yang jelas, kualitas dan cita rasa minuman dapat tetap terjaga di setiap outlet. Standar ini bisa dibuat dalam bentuk *manual operasional*, termasuk cara penyeduhan, suhu, dan hiasan atau *topping* minuman. Pelatihan rutin juga diberikan bagi semua barista agar kualitas minuman tetap konsisten. Evaluasi kualitas juga bisa dilakukan dengan mencicipi sampel dari setiap outlet dan memberi masukan. Dan merekrut barista yang benar - benar profesional di bidangnya.

3. Meningkatkan sikap pelayanan karyawan di seluruh outlet Point Coffee

Manajemen perlu membiasakan staf untuk memberikan pelayanan yang ramah dan jelas dengan berpegang pada 3S (senyum, sapa, salam), seperti menyapa pelanggan, mengonfirmasi pesanan, serta mengucapkan terima kasih. Kebiasaan ini dapat diterapkan melalui pengarahan singkat sebelum bekerja tanpa mengurangi kecepatan pelayanan.

4. Mengelola kenyamanan seluruh gerai

Mengingat sebagian besar outlet Point Coffee berada di dalam Indomaret, pengelolaan kenyamanan perlu difokuskan pada penataan area yang sudah tersedia. Manajemen perlu memastikan meja dan kursi tidak terlalu rapat serta area duduk tetap bersih dan juga menyiapkan cadangan meja dan kursi agar pelanggan merasa lebih nyaman untuk berada di Point Coffee. Pencahayaan, ventilasi, dan kebersihan gerai juga perlu diperhatikan agar suasana gerai nyaman dilihat sehingga pelanggan bisa betah untuk berada di Point Coffee.

5. Menjaga fungsi fasilitas dasar secara rutin di setiap outlet

Manajemen Point Coffee disarankan untuk melakukan pemeriksaan berkala terhadap pendingin udara, sirkulasi udara, dan kebersihan area gerai. Perhatian terhadap fasilitas dasar ini penting untuk mengurangi keluhan pelanggan terkait rasa tidak nyaman saat berada di outlet. Point Coffee juga bisa menambahkan fasilitas dasar lainnya seperti menyediakan

stop kontak, atau akses *Free Wi-Fi* yang bisa menambah pengalaman positif pelanggan saat berada di outlet Point Coffee.

## 6. Mengembangkan outlet Point Coffee Gedhe secara bertahap

Manajemen Point Coffee disarankan untuk terus mengembangkan konsep outlet premium seperti Point Coffee Gedhe di lokasi tertentu yang memiliki potensi tinggi. Meskipun tidak diterapkan di semua outlet, gerai premium ini dapat menjadi acuan kualitas dan citra Point Coffee secara keseluruhan.

### 5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik serupa, yaitu:

#### 1. Memperluas jumlah responden dan area penelitian

Pada penelitian berikutnya, disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta memperluas area penelitian. Hal ini bertujuan agar hasil yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang lebih luas dan akurat. Dengan cakupan responden yang lebih beragam, peneliti selanjutnya juga dapat melihat apakah terdapat perbedaan pandangan atau perilaku konsumen berdasarkan wilayah, karakteristik demografis, atau frekuensi penggunaan layanan. Dengan demikian, temuan yang dihasilkan dapat lebih kuat dan lebih mudah diterapkan dalam konteks yang lebih luas.

#### 2. Menambahkan variabel penelitian tambahan

Peneliti selanjutnya juga dianjurkan untuk memasukkan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti *brand image*, *perceived value*, *convenience*, *trust*, atau *customer experience*. Penambahan variabel tersebut dapat membantu memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan model penelitian yang lebih luas, analisis

selanjutnya dapat menunjukkan variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan.

### 3. Menggunakan metode penelitian yang berbeda

Selain itu, penggunaan metode penelitian yang berbeda juga dapat dipertimbangkan, seperti pendekatan *mixed method*, studi jangka panjang (*longitudinal*), atau metode kualitatif seperti observasi dan wawancara mendalam. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti menggali informasi yang tidak hanya bersifat numerik, tetapi juga berupa pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman, alasan, dan preferensi pelanggan. Dengan pengembangan metode ini, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih kaya bagi penelitian maupun praktik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

### 4. Menyesuaikan outlet yang sesuai dengan konteks outlet *service-oriented*

Jika penelitian selanjutnya bertujuan membandingkan Point Coffee dengan *coffee shop* lain yang rata -rata memberikan jasa *service-oriented*, peneliti sebaiknya menggunakan objek Point Coffee Gedhe sebagai sampel, bukan keseluruhan outlet Point Coffee. Dengan fokus pada outlet Point Coffee Gedhe, kondisi penelitian menjadi setara dan sebanding dengan *coffee shop* kompetitor lainnya yang menyediakan jasa yang serupa sehingga hasil perbandingan lebih valid dan relevan. Hal ini agar temuan yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar analisis yang akurat mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan di segmen *service-oriented*.