

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada *One Eighteenth Coffee* di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada *One Eighteenth Coffee* di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatkan *product quality* dari *One Eighteenth Coffee*, *customer satisfaction* juga akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 penelitian ini diterima.
2. Hipotesis 2 pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada *One Eighteenth Coffee* di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatkan *service quality* dari *One Eighteenth Coffee*, *customer satisfaction* juga akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 penelitian ini diterima.
3. Hipotesis 3 pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada *One Eighteenth Coffee* di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatkan *customer satisfaction* dari *One Eighteenth Coffee*, *repurchase intention* juga akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 penelitian ini diterima.
4. Hipotesis 4 pada penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *One Eighteenth Coffee* di Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 penelitian ini ditolak.

5. Hipotesis 5 pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *repurchase intention* pada *One Eighteenth Coffee* di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatkan *service quality* dari *One Eighteenth Coffee* maka *repurchase intention* juga akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 penelitian ini diterima.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang dibagikan langsung melalui media *online*, dimana jawaban yang diberikan oleh responden kadangkala tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memeriksa atau menambahkan variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

5.3.2 Saran Praktis

1. Saran bagi pengelolaan *product quality*

Berdasarkan hasil statistik deskriptif variabel *product quality*, diketahui bahwa nilai terendah berada pada indikator, "Menurut saya, cita rasa produk *One Eighteenth Coffee* lebih enak dibandingkan produk pesaing." Saran yang diberikan adalah *One Eighteenth Coffee* dapat meningkatkan cita rasa produk yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan produk pesaing.

2. Saran bagi pengelolaan *service quality*

Berdasarkan hasil statistik deskriptif variabel *service quality*, diketahui bahwa nilai terendah berada pada indikator, "Menurut saya, karyawan *One*

Eighteenth Coffee ramah saat memberikan pelayanan." Saran yang diberikan adalah *One Eighteenth Coffee* dapat memberikan arahan kepada karyawannya untuk memperbaiki cara mereka berkomunikasi dengan konsumen saat menyajikan produknya. Sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang sudah disajikan.

3. Saran bagi pengelolaan *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil statistik deskriptif variabel *customer satisfaction*, diketahui bahwa nilai terendah berada pada indikator, "Menurut saya, mengkonsumsi produk *One Eighteenth Coffee* membuat saya senang." Saran yang dapat diberikan adalah *One Eighteenth Coffee* dapat meningkatkan kualitas produknya dengan menyesuaikan harapan para konsumen. Sehingga konsumen akan merasa senang dan puas ketika mengkonsumsi produk *One Eighteenth Coffee*.

4. Saran bagi pengelolaan *repurchase intention*

Berdasarkan hasil statistik deskriptif variabel *repurchase intention*, diketahui bahwa nilai terendah berada pada indikator, "Saya berniat membeli ulang produk *One Eighteenth Coffee* kembali." Saran yang dapat diberikan adalah *One Eighteenth Coffee* dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan memberikan promo produk, menawarkan kemudahan pembelian produk mereka melalui *website* resmi milik kafe, dan *One Eighteenth Coffee* dapat mengiklankan produk mereka dengan cara yang lebih kreatif agar para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. C., & Suyono, J. (2019). The Effect of Product Quality, Service Quality, Reference Groups for Repurchase Intention in a Kopi Gaptek Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 282–288. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.153>
- Agyapong, G. K. . (2011). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5), 203–210. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p203>
- Anhar, E. F. (2018). *Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)*. 6(2).
- Arnindita Palma, M. &, & Lestari Andjarwati, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Produk Fashion melalui Toko Online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84–104.
- Ayu, D., Sari, T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(1), 217–226.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin*. Didapat dari https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/58/da_03/1
- Bellyanti, L. A., & Rahyuda, K. (2019). Role of Customer Satisfaction Mediated Relationship Between Service Quality and Price Fairness on Repurchase Intentions. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 48(5), 48–59.
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–252.
- Consuegra, D. Molina. (2007). *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector*. *Journal of Product & Brand Management*.
- Creswell, John W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (edisi ke-3). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>

- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitingjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fajar, Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Fandy, Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. (edisi ke-2). Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran* (edisi ke-3). Yogyakarta: Andi.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(2), 407–427. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C. (2016). Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1252129>
- Ghozali, I dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guiltinan, Paul dan Madden. (1997). *Marketing Management Strategies and Program* (edisi ke-6). New Bakersfield: McGraw Hill.
- Hyun, S. S., & Han, H. (2012). A Model of a Patron's Innovativeness Formation Toward a Chain Restaurant Brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175–199. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., Danish, R. Q., & Hussain, N. M. (2014). Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 89–97. Retrieved from [file:///C:/Users/Steven Chin/Downloads/J. Basic. Appl. Sci. Res., 4\(4\)89-97, 2014.pdf](file:///C:/Users/Steven Chin/Downloads/J. Basic. Appl. Sci. Res., 4(4)89-97, 2014.pdf)
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-14). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen* (edisi ke-14). Jakarta: Erlangga.
- Kuriyawati, W., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2018). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Wedangan di Mojosoong Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(1), 13–23.
- Lestari, Sri Handi. (2019). *Hampir Didominasi Anak Muda, Usaha Restoran dan Kafe Kwartal I di Jatim Tumbuh 20 Persen*. Didapat dari <https://surabaya.tribunnews.com/2019/06/13/hampir-didominasi-anak-muda->

usaha-restoran-dan-kafe-kuartal-i-di-jatim-tumbuh-20-persen

- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi ke-2). Jakarta: Salemba Empat.
- Magatef, S. G. (2015). The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan Head of Marketing Department. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 41–58.
- Micu, A., Aivaz, K., & Capatina, A. (2013). Implications of Logistic Service Quality on the Satisfaction Level and Retention Rate of an E-commerce Retailer's Customers. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research/Academy of Economic Studies*, 47(2), 147–156.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (1993). *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2015). SERVQUAL: A Multiple Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>
- Pereira, D., Giantari, N. G. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(3), 455–488.
- Priyadi, H., P. Gunarso dan H. Tarumadevyanto. (2005). *International Workshop on Promoting Permanent Sample Plots in Asia and The Pacific Region: The Role of Field Data to Support Sylvicultural System and Carbon Sequestration Study in Naturally Managed Forest toward Sustainable Forest Management in Asia and the Pacific Region, 35 August 2005, CIFOR. Bogor. A Report to ITTO*.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525/16774>
- Ranaweera, C., & Neely, A. (2003). Some Moderating Effects on the Service Quality-Customer Retention Link. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(2), 230–248. <https://doi.org/10.1108/01443570310458474>
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788–805.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–

711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Santoso, J. E. (2016). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price Promotion, dan Customer Satisfaction terhadap Repeat Purchase Intention Restoran Solaria. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 53(12), 70–87.
- Sanusi, Anwar (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Reflika Aditama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, H. (1999). Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen: Studi pada Empat Industri Jasa di Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 4, 8–24.
- Tan, Y. (2019). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Central Asia Tbk. Studi Kasus KCU Darmo Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Trihendrawan, Nuriwan. (2019). *Sektor Kuliner Indonesia Tumbuh 12,7%*. Didapat dari <https://ekbis.sindonews.com/berita/1388028/34/sektor-kuliner-indonesia-tumbuh-127?showpage=all>
- Wahyudi, Ivan. (2019). *Segmen Merata, Apkrindo Yakin Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Meningkat*. Didapat dari <https://rri.co.id/malang/ekonomi-perbankan/730573/segmen-merata-apkrindo-yakin-pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-meningkat>
- Wijayanto. (2019). *Potensi Industri F&B Mampu Tumbuh 20 Persen Tahun Ini*. Didapat dari <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/02/22/120908/potensi-industri-fb-mampu-tumbuh-20-persen-tahun-ini>
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zhang, Z., Zhang, Z., & Law, R. (2013). Regional Effects on Customer Satisfaction with Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 705–722. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-Aug-2012-0148>