

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan hasil serta saran bagi praktisi dan pengembangan penelitian selanjutnya.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui signifikansi pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dan mengetahui signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan tercapai karena hasil penelitian mampu menjelaskan keterkaitan atau pengaruh kualitas layanan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Latte madiun, dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Latte Madiun. Ini dibuktikan dengan hasil uji statistic sebagai berikut :

- a) Variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Latte Madiun yang ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} sebesar 2,235.
- b) Variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Latte Madiun yang ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} sebesar 0,272.
- c) Variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Latte Madiun yang ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} sebesar -0,414.

- d) Variabel *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Latte Madiun yang ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} 0,245.
- e) Variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Latte Madiun yang ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} sebesar 3,003.
- f) Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Latte Madiun yang ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} sebesar 2,023.
- g) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Latte Madiun yang ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} sebesar 6,085.

Berdasarkan penelitian diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,336, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan (variabel terikat) mampu dijelaskan oleh kualitas layanan (yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) dan harga (variabel bebas) hanya sebesar 33,6% sedangkan selebihnya sebesar 66,4% (100-33,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Implikasi Hasil Penelitian

1. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak Waroeng Latte Madiun untuk lebih meningkatkan lagi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, khususnya dalam variabel *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka kebijakan yang harus diambil

oleh *owner* Waroeng Latte Madiun adalah dengan lebih meningkatkan keandalan karyawan yang meliputi ketepatan waktu dalam pelayanan sesuai yang telah dijanjikan, memberikan pesanan dengan tepat sesuai dengan yang dipesan, penguasaan produk oleh karyawan, dan koreksi yang dilakukan apabila terjadi kesalahan.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka kebijakan yang harus diambil oleh *owner* Waroeng Latte Madiun adalah dengan meningkatkan ketanggapan karyawan yang meliputi kecepatan pelayanan serta menambah jumlah karyawan, karena pada hari libur atau *weekend* pelanggan di Waroeng Latte sangat membeludak. Hal ini dilakukan untuk menghindari pelanggan yang menunggu terlalu lama untuk mendapatkan pelayanan.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka kebijakan yang harus dilakukan oleh *owner* Waroeng Latte Madiun adalah dengan meningkatkan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan dan kompetensi karyawan. Hal ini dilakukan untuk menghindari pertanyaan pelanggan tentang menu yang ditawarkan dan tidak mampu dijawab oleh karyawan.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian tentang kepuasan pelanggan ini hanya ada 2 yaitu kualitas layanan dan harga, sedangkan sebenarnya masih

ada 3 variabel lain yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, *emotional factor*, dan kemudahan.

2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada para responden, yang belum tentu jawaban yang diberikan dalam mengisi sesuai dengan kenyataan yang ada.

D. Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan serta harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pengelola Waroeng Latte Madiun harus mampu mempertahankan kualitas layanan yang diberikan dalam melayani pelanggan, serta harga yang telah ditetapkan di tengah melonjaknya harga bahan baku.
2. Hasil penelitian menunjukkan variabel *tangible*, *empathy*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Latte Madiun. Sehingga untuk variabel *tangible*, *empathy*, dan harga pengelola Waroeng Latte Madiun disarankan untuk mempertahankan apa yang sudah dicapainya tersebut dan menambah kembali kualitas layanan terhadap pelanggan-pelanggannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan demi tercapainya tujuan dari Waroeng Latte sendiri yaitu omset yang tinggi.
3. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan. Khusus untuk ketiga variabel tersebut Waroeng Latte disarankan untuk menambah kualitas layanannya atau minimal mempertahankan apa yang sudah dilakukannya. Hal

ini perlu diperhatikan agar pelanggan merasakan pelayanan yang baik dan mendapatkan kepuasan. Beberapa hal yang bisa dilakukan adalah menambah jumlah karyawan, karena keadaan cafe yang terlalu ramai serta pelanggan cafe lebih bersifat heterogen. Pelanggan tidak terlalu mengutamakan keandalan karyawan, sehingga cafe harus sering mengganti desain ruangan agar pelanggan tidak merasa bosan dan merasa nyaman dengan nuansa yang ada di cafe. Karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa desain yang menarik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, *emotional factor* dan kemudahan (Irawan, 2002:37-39).

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Wahyu Kartika. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi pada Pasien Klinik As Syifa di Kab. Bekasi). *Skripsi Program Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (dipublikasikan)*. Diakses pada tanggal 14 April 2015 pukul 19.40 <http://eprints.undip.ac.id/29543/1/Skripsi007.pdf>
- Cooper, Donald R. William Emory. 1998. *Metode Penelitian Bisnis* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: MegPress (Anggota IKAPI).
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Junaidi. 2010. Tabel t. Diakses pada 7 September 2015 pukul 10.10 <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Istijanto. 2006. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran.*, jilid 2, edisi ke-8. Jakarta : Erlangga.. Jakarta : PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- _____, et, al,. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I. Yogyakarta: ANDI.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran* Jilid satu. Edisi keempat. Cetakan kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*, Fourteenth Edition. England : Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mas'ud, Fuad. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional: Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor; Ghalia Indonesia Anggota IKAPI.

- Nitisemito, A.S. 1993. *Marketing*. Jakarta: Ghalia.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jasa Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Prasetio, Ari. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI Cabang Semarang. *Management Analysis Journal 1 (4) (2012)*. Hal. 1-6. Diakses tanggal 25 Maret 2015 pukul 10:12 <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/1347>
- Runtunuwu, Johanes Gerardo. Sem Oroh & Rita Taroreh. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1803-1813. Diakses tanggal 25 Maret 2015 pukul 10:28 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5973>
- Santoso, Singgih. 2001. *Statistik Non Parametrik*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods For Business* (Buku 1 edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Bandung: CV Alfabeta
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Syamsi. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Volume 5 Nomor 1, April 2008. Diakses tanggal 19 Mei 2015 pukul 11.40 <http://journal.uny.ac.id/index.php/jep/article/download/601/458>
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi
- _____. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Jakarta: Indeks.