

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan teori serta hasil penelitian dengan analisis deksriptif dan kausalitas menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) mengenai pengaruh *Service quality* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* pada pelanggan *coffee shop* Toko Mansure, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran variabel *Service quality* didasarkan pada lima dimensi yaitu, *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Yang berada pada kategori tinggi. artinya Toko Mansure telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal sehingga pelanggan merasa nyaman dan mempunyai keinginan untuk berkunjung atau menjadi pelanggan loyal Toko Mansure. Dari hasil penelitian ini, dimensi *Tangibles* memiliki kinerja tertinggi, sehingga dengan mempertahankan dan mengembangkan fasilitas utama dan fasilitas pendukung bisa menjadi nilai menjual pada toko mansure dibanding para pesaingnya. Dilanjut dengan dimensi *reability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan diikuti dengan dimensi *Empathy* dengan skor terendah. Gambaran variabel *Customer satisfaction* didasarkan pada pengukuran dari dua dimensi yaitu *preceived performance* dan *customer expectation*, yang berada pada kategori tinggi, artinya kepuasan pelanggan *coffee shop* Toko Mansure terhadap kualitas layanan bisa dikatakan puas. Dari kedua dimensi yang diukur, dimensi *preceived performance* mendapatkan skor tertinggi yang artinya pelanggan sudah mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan *coffee shop* toko manure sudah merasa keandalan karyawan toko mansure sudah bisa diandalkan dengan baik. Selanjutnya diikuti oleh dimensi terendah yaitu *customer expectation*. Gambaran variabel *customer loyalty* didasarkan pada pengukuran dari dua dimensi yaitu *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty*, yang berada pada kategori tinggi, mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan *coffee shop* toko mansure memiliki niat dan akan menjadi pelanggan loyalitas toko

masure. Dari kedua dimensi yang diukur, dimensi *Attitudinal Loyalty* mendapatkan skor tertinggi yang artinya mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan *coffee shop* toko mansure memiliki niat baik berupa kesediaan untuk merekomendasikan penyedia layanan kepada orang lain atau komitmen untuk kembali membeli produk toko mansure., selanjutnya diikuti oleh dimensi terendah yaitu *Behavioral Loyalty*

2. *Service quality* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Customer satisfaction* pelanggan *coffee shop* toko mansure. Dengan demikian hipotesis H_a diterima, yang artinya *Service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
3. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Customer loyalty* pelanggan *coffee shop* toko mansure. Maka dari itu hipotesis H_a diterima, yang artinya *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer loyalty*.
4. *Service quality* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Customer loyalty* pelanggan *coffee shop* toko mansure. Dengan demikian hipotesis H_a diterima, yang artinya *Service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer loyalty*.
5. *Service quality* memiliki pengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap *Customer loyalty* melalui mediasi *Customer satisfaction* pada pelanggan *coffee shop* toko mansure. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima, yang artinya *Service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui mediasi *Customer satisfaction* atau *Customer satisfaction* secara signifikan mampu memediasi hubungan antara *Service quality* dan *Customer loyalty*.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh *Service quality* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*, penulis mengajukan saran dan rekomendasi dalam mengatasi masalah. Saran ini dapat menjadi pertimbangan serta rekomendasi bagi Toko Mansure dalam mengambil kebijakan mengenai peningkatan loyalitas pelanggan kedepannya serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

1. Secara keseluruhan *Service quality* pada Toko Mansure sudah baik. Namun masih ada celah yang perlu ditingkatkan melihat dari dimensi dengan nilai terendah yaitu dimensi *Empathy*. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan *coffee shop toko mansure*, fokus utama harus diberikan pada peningkatan dimensi *Empathy* yang memiliki skor terendah. Toko Mansure dapat memperkuat aspek memahami kebutuhan pelanggan dengan merespon cepat dan efisien terhadap keluhan pelanggan serta pengumpulan feedback secara teratur mengenai aspek penilaian pelanggan dalam pelayanan toko mansure. Selain itu, pengenalan dan mengingat terhadap pelanggan loyal merupakan indikator penting dalam menunjukkan *Empathy*. Karyawan harus didorong untuk mengenal pelanggan loyal dan mengingat preferensi mereka. Dengan melakukan ini, *coffee shop* dapat memberikan layanan yang lebih personal dan akrab, yang akan meningkatkan perasaan dihargai dan dipahami oleh pelanggan. Pemberian layanan yang personal ini akan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan *coffee shop*, mendorong loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis *Customer satisfaction* secara keseluruhan sudah baik, namun masih harus ditingkatkan pada dimensi dengan nilai terendah yaitu *customer expectation*. Untuk meningkatkan *dimensi customer expectation* yang memiliki skor terendah dalam variabel *Customer satisfaction*, Toko Mansure harus memiliki konsistensi kualitas pelayanan karena merupakan indikator penting dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Pelanggan harus selalu merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima, baik dari segi kualitas produk maupun layanan. Toko Mansure harus membuat atau melakukan update pada SOP perusahaan agar sesuai dengan keadaan dilapangan sekarang. Waktu rata-rata pelayanan dari pemesanan hingga produk diterima harus dipantau dan ditingkatkan melalui efisiensi operasional. Selain itu, ketersediaan produk favorit pelanggan harus dijaga dengan baik. Toko Mansure harus memantau stok secara ketat dan memiliki rencana pembelian bahan baku yang efisien untuk menghindari kehabisan stok. Inovasi produk dan layanan juga penting untuk menjaga minat pelanggan dan memenuhi ekspektasi yang dinamis. Toko Mansure harus secara rutin meluncurkan produk atau layanan baru berdasarkan

feedback pelanggan dan tren pasar. Toko Mansure dapat memperkuat kepuasan pelanggan guna mengoptimalkan dan menggaet para pelanggan untuk menjadi pelanggan loyal.

3. Secara keseluruhan *Customer loyalty* Toko Mansure sudah cukup baik, namun masih ada celah perbaikan dalam meningkatkan dimensi terendah yaitu *Behavioral Loyalty*. Toko Mansure *coffee shop* dapat menerapkan program loyalitas yang memberikan insentif untuk kunjungan lebih sering, seperti diskon atau hadiah setelah sejumlah kunjungan tertentu. Selain itu, menawarkan promosi khusus atau paket berlangganan yang menarik dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, Toko Mansure bisa mendorong peningkatan nilai pembelian dengan menawarkan produk bundling yang menarik. Toko Mansure bisa mengembangkan program loyalitas yang menawarkan poin reward, diskon khusus, dan keuntungan eksklusif bagi anggota. Selain itu, menyelenggarakan event khusus, seperti acara bazar toko mansure atau workshop pembuatan kopi, dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan toko mansure. Dengan demikian ini akan membantu Toko Mansure meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan secara keseluruhan dan mendukung pertumbuhan jangka panjang bisnis.
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Customer loyalty* terhadap Toko Mansure yang belum digunakan pada penelitian ini. Faktor-faktor tambahan seperti mediasi *Customer Experience, Design interior & exterior quality*, dan *price product* yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan membandingkan Toko Mansure dengan *coffee shop* lainnya untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada *Customer loyalty* dalam konteks kompetitif yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.