

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui pengolahan data serta analisis yang dilakukan pada pengaruh kepuasan pelanggan atas variabel *Price*, *Product*, dan *Physical Evidence* Juicide Juice Bar terhadap variabel *Customer Loyalty*. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan kepuasan pelanggan terhadap *Price* atau Harga yang ditawarkan oleh Juicide Juice Bar:
 - Dimensi Keterjangkauan Harga mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,45. Responden tidak puas dengan keterjangkauan harga yang ditawarkan.
 - Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,63. Responden kurang puas dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.
 - Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,91. Responden kurang puas dengan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan.
 - Dimensi Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,04. Responden tidak puas dengan harga yang ditawarkan oleh Juicide Juice Bar dibandingkan dengan kedai jus lainnya.

Mayoritas tanggapan responden atas tingkat kepuasan mereka terhadap *Price* atau Harga yang ditetapkan oleh Juicide Juice Bar adalah tidak puas atau dapat dikatakan rendah dengan nilai rata-rata variabel 2,51.

2. Tanggapan kepuasan pelanggan terhadap *Product* atau Produk yang ditawarkan oleh Juicide Juice Bar:
 - Dimensi Kualitas Produk mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,49. Responden tidak puas dengan kualitas produk yang ditawarkan.

- Dimensi Fitur Produk mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,45. Responden tidak puas dengan fitur produk yang ditawarkan.
- Dimensi Gaya dan Desain Produk mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,63. Responden kurang puas dengan gaya atau desain produk yang ditawarkan.

Mayoritas tanggapan responden atas tingkat kepuasan mereka terhadap *Product* atau Produk yang dijual oleh Juicide Juice Bar adalah tidak puas atau dapat dikatakan rendah dengan nilai rata-rata variabel 2,52.

3. Tanggapan kepuasan pelanggan terhadap *Physical Evidence* atau Lingkungan Fisik yang ditawarkan oleh Juicide Juice Bar:

- Dimensi *Exterior Facility* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 1,85. Responden tidak puas dengan fasilitas dan tampilan eksterior Juicide Juice Bar.
- Dimensi *Interior Facility* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,08. Responden tidak puas dengan fasilitas dan tampilan interior Juicide Juice Bar.
- Dimensi *Other Tangibles* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,20. Respondent tidak puas dengan bukti fisik lainnya di Juicide Juice Bar seperti tampilan menu dan penampilan pelayan.

Mayoritas tanggapan responden atas tingkat kepuasan mereka terhadap *Physical Evidence* atau Lingkungan Fisik yang dimiliki oleh Juicide Juice Bar adalah tidak puas atau dapat dikatakan rendah dengan nilai rata-rata variabel 2,04.

4. *Customer Loyalty* terhadap Juicide Juice Bar:

- Dimensi *Makes Regular Repeat Purchase* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,24. Responden tidak setuju dengan membeli produk Juicide Juice Bar secara berulang dan teratur.
- Dimensi *Purchase Across Product and Service Lines* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,22. Responden tidak setuju dalam mencoba

berbagai macam jenis jus buah yang ditawarkan pada menu Juicide Juice Bar.

- Dimensi *Refers Others* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,47. Rerponden tidak setuju untuk mereferensikan Juicide Juice Bar kepada orang lain.
- Dimensi *Demonstrate an Immunity to The Full of Competition* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 1,96. Responden tidak setuju jika hanya membeli produk jus buah di Juicide Juice Bar saja.

Variabel *Customer Loyalty* atau Loyalitas Pelanggan Juicide Juice Bar mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,22. Hal tersebut menandakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Juicide Juice Bar rendah.

5. Pengaruh kepuasan atas *Price, Product, dan Physical Evidence* terhadap *Customer Loyalty* Juicide Juice Bar:

- Uji F (Simultan)

Kepuasan atas ketiga variabel bebas yaitu *Price, Product, dan Physical Evidence* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *Customer Loyalty*, dengan nilai *Sig.* $0,000 < 0,005$. Ketiga variabel bebas tersebut memiliki pengaruh sebesar 40,2% terhadap variabel terikat *Customer Loyalty*.

- Uji T (Parsial)

Dalam penelitian ini, didapatkan bahwa kepuasan atas variabel bebas *Price (X1), Product (X2), dan Physical Evidence (X3)* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *Customer Loyalty (Y)*. Besar pengaruh variabel *Price* adalah sebesar 25,5%. Lalu untuk besar pengaruh variabel *Product* adalah sebesar 15,2%. Sedangkan besar pengaruh variabel *Physical Evidence* adalah sebesar 16,4% terhadap *Customer Loyalty (Y)*.

5.2. Saran

Setelah dilakukannya analisis baik deskriptif dan juga kuantitatif terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, penulis ingin memberikan saran yang diharapkan dapat membantu Juicide Juice Bar meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualannya. Berikut adalah saran dan masukan tersebut:

1. Saran untuk *Price* atau Harga yang ditawarkan Juicide Juice Bar:
 - Melakukan evaluasi pada keuangan usaha, terutama untuk biaya-biaya variabel dan tetap. Dengan melakukan hal ini, terdapat kemungkinan ditemukannya cara untuk menurunkan biaya yang nantinya akan menurunkan harga jual produk.
 - Mempertahankan diferensiasi yang menjadikan nilai tambah bagi Juicide Juice Bar baik dari sisi konsep, kualitas produk, ataupun hal lainnya agar pelanggan tetap ingin membeli jus buah di Juicide Juice Bar dengan harga yang telah ditetapkan.
 - Memperhatikan faktor eksternal untuk pertimbangan dalam menentukan harga jual produk. Juicide Juice Bar harus melakukan *benchmarking* terhadap kompetitor-kompetitornya agar harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pasar atau harga pada umumnya.
 - Membuat strategi promosi yang dapat berupa diskon, *bundling*, *cashback*, atau lainnya untuk mendorong orang-orang agar membeli dan mencoba produk Juicide Juice Bar karena mengingat harga yang dipatok cukup tinggi untuk jus buah dan minimnya promosi untuk saat ini.

2. Saran untuk *Product* atau Produk yang ditawarkan oleh Juicide Juice Bar:
 - Menjaga kelezatan produk jus buah dengan memilih dan mempertahankan bahan baku yang berkualitas dan segar melalui pemilihan pemasok buah yang berkualitas dan penyimpanan buah yang baik.

- Membuat standar penyajian setiap menu yang harus dikuasai oleh seluruh pegawai Juicide Juice Bar mulai dari banyaknya buah yang digunakan, cara mengolah buah, perbandingan buah dengan air atau susu dan juga es batu, waktu *blender* untuk mencapai tekstur atau kekentalan yang diinginkan, banyak gula yang digunakan, sampai ke bagaimana penyajian jus buah di gelas maupun *dine in* dan *take away*. Hal tersebut harus dilakukan untuk menjaga konsistensi rasa produk.
 - Melakukan *benchmarking* produk kepada kompetitor dan melakukan survei keinginan pasar. Dengan melakukan hal tersebut Juicide Juice Bar dapat melakukan inovasi produk jus buah agar semakin unik, dapat menyesuaikan dengan keinginan pasar saat ini, dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.
 - Menambahkan variasi buah karena banyak kompetitor yang memakai bahan baku unik seperti berbagai jenis sayuran hijau, kelapa, lidah buaya, dan buah-buahan lainnya.
 - Memiliki lebih dari satu pemasok untuk buah dan sayur yang digunakan dengan kualitas yang sama, hal ini untuk memastikan ketersediaan buah terutama untuk buah yang tergolong musiman.
 - Menyajikan jus buah dengan lebih menarik lagi. Untuk *dine in* dapat dilakukan dengan menggunakan gelas yang unik dan untuk *take away* membuat desain *cup* yang unik dan menarik.
3. Saran untuk *Physical Evidence* atau Lingkungan Fisik yang ditawarkan oleh Juicide Juice Bar:
- Melakukan renovasi eksterior dan interior karena Juicide Juice Bar sudah membutuhkan pembaruan agar tetap *up to date* dengan desain yang relevan sekarang ini. Renovasi yang baik terbukti dapat mendorong penjualan dan membuat orang lebih tertarik untuk berkunjung seperti yang pernah dilakukan Juicide Juice Bar pada tahun 2014.
 - Melakukan kerja sama dengan juru parkir agar membantu menambah kapasitas parkir untuk kendaraan roda empat.

- Membarui lukisan atau mural di tembok interior Juicide Juice Bar dan menjalin kerja sama kembali bersama Farid Stevy yang merupakan seorang seniman yang sebelumnya melukis mural setahun atau dua tahun sekali di Juicide Juice Bar, namun sejak awal tahun 2017 belum ada perbaruan kembali. Hal ini disarankan dilakukan untuk menarik perhatian pengunjung dan dapat merubah suasana interior menjadi lebih unik.
- Memperbanyak fasilitas seperti wifi, stop kontak, kursi, dan meja untuk kenyamanan pelanggan saat *dine in*. Dikarenakan keterbatasan lahan, Juicide Juice Bar tidak bisa membuat toilet untuk para pengunjungnya, maka dari itu disarankan agar manajemen Juicide Juice Bar melakukan kerja sama dengan tempat makan atau distro terdekat untuk penggunaan toilet.
- Menyediakan penerangan yang cukup saat malam hari dan memutar musik dengan volume yang sesuai agar mendukung kenyamanan kedai.
- Selalu membersihkan bar setelah membuat jus buah dan juga membersihkan meja dan kursi setelah digunakan oleh pelanggan.
- Memperjelas keterangan buah pada menu agar menu lebih mudah dimengerti.
- Membuat seragam atau apron untuk pegawai Juicide Juice Bar agar lebih rapi dan menarik.
- Jika memungkinkan, penulis menyarankan Juicide Juice Bar pindah atau membuka cabang di lingkungan yang lebih nyaman dan membuat tempat yang lebih besar agar dapat menunjang kenyamanan yang diinginkan mayoritas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, V., and Leone, R. (2011). *Marketing Research* (10th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan 9. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Cetakan 10. Bandung: Alfabeta
- Armstrong, Gary., & Philip Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo
- Chang, C.H. (2010). A Study on Brand Loyalty and Customer Lifetime Value. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 31(3), 719-728
- Candan, Burcu., and Yildirim, Seda. (2013). Investigating the Relationship Between Consumption Values and Personal Values of Green Product Buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2: 29–40
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th Edition). England: Pearson Education, inc
- Kotler, Philip., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip., & Keller. (2016). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education, inc
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, Technology, Strategy*. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Journal of Information & Management*, 43, 271-410
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 3
- Punniyamoorthy, M., & Raj, M. P. (2007). An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-223.
- Rahman, S., Khattak, M., & Mansor, N. (2013). Determinants of Food Choice Among Adults in an Urban Community. *Nutrition & Food Science*, 43(5), 413–421
- Rangkuti, Freddy. (2002), *Measuring Customer Satisfaction*. PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S., Janeta, A., & Kristanti, M. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan Pada Remaja Di Surabaya. *Jurnal of Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1), 20
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. Eight Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (3 ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. (2004). *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Swastha, Basu., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy., & Diana, Anastasia. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Zeithaml, V.A., & M.J. Bitner. (2000). *Service Marketing* (1st Edition). New York: McGraw Hill
- Zeithaml, V.A., & M.J. Bitner. (2001). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (2nd Edition). New York: McGraw-Hill
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner., & D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th Edition). Boston: McGraw-Hill

Sumber Internet:

Riska, Merlinda. (2019, 27 Januari). *Ramai-Ramai Menuju Indonesia Sehat*. Diambil dari kontan.co.id: <https://lifestyle.kontan.co.id/news/ramai-ramai-menuju-indonesia-sehat>

Putra, N. Cifra. (2017, 5 September). *Rencana Strategis Badan Ekonomi Kreatif 2015-2016*. Diambil dari bekraf.go.id: <https://www.bekraf.go.id/berita/page/17/rencana-strategis-badan-ekonomi-kreatif-2015-2019>

Dinkes Bandung. (2016). *Gerakan Sehat Masyarakat*. Diambil dari dinkes.bandung.go.id: <https://dinkes.bandung.go.id/dashboard.php?page=germas>