

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari responden yang mengunjungi Arromanis Corner Store, yang didominasi oleh wanita dengan rata-rata rentang usia 21-25 tahun dan sebagian besar responden merupakan mahasiswa. Selain itu responden yang berkunjung ke Arromanis Corner Store sebagian besar memiliki pendapatan Rp 1.000.000,00-3.000.000,00 per bulan dan mengetahui Arromanis Corner Store ini berdasarkan rekomendasi dari teman/kerabat. Biasanya responden berkunjung ke Arromanis Corner Store sebanyak 1 kali dalam sebulan dan menu yang mereka pilih adalah *ice cream*.

Dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk dan Kepuasan Pelanggan di Arromanis Corner Store berada pada kategori tinggi. Selain itu, terdapat hubungan yang kuat antara Inovasi Produk dengan Kepuasan Pelanggan pada Arromanis Corner Store yaitu sebesar 0,703. Hal tersebut memberikan pengertian bahwa semakin tinggi Inovasi Produk, maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu, yaitu variabel yang diteliti merupakan inovasi produk dan kepuasan pelanggan dan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang diukur dengan skala

likert. Penelitian-penelitian terdahulu pada umumnya menggunakan teknik analisis data korelasi dan regresi linier sederhana. Sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan teknik analisis data korelasi. Perbedaan lain juga dapat dilihat dari masalah yang diangkat, pada umumnya penelitian-penelitian terdahulu menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian ini menganalisis hubungan antara inovasi produk dengan kepuasan pelanggan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Arromanis Corner Store sebaiknya terus melakukan inovasi produk agar konsumen tidak merasa bosan dan selalu ingin membeli produk Arromanis Corner Store. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menambah varian rasa yang baru pada *ice cream* dan kue, seperti rasa buah-buahan atau sayuran. Selain menambah varian rasa, tampilan untuk kue dan *ice cream*nya pun dibuat lebih menarik lagi dengan menambahkan hiasan-hiasan yang belum digunakan oleh café lainnya.
2. Dari awal didirikan hingga saat ini kemasan *ice cream* dan kue di Arromanis Corner Store tidak mengalami perubahan, maka dari itu sebaiknya Arromanis Corner Store membuat kemasan baru untuk *ice cream* dan kue dengan *design* yang unik, menarik dan mudah dibawa oleh konsumen.

3. Dilihat dari belum adanya menu di Arromanis Corner Store yang mengusung tema *healthy*, maka Arromanis Corner Store sebaiknya membuat menu *dessert* baru seperti *smoothie* atau *healthy bowl* yang mengandung buah-buahan, sayuran, bahan-bahan *organic* yang menyehatkan, yang dapat menarik perhatian konsumen, khususnya para pecinta *healthy food*.
4. Melihat dari banyaknya pesanan *ice cream* dan kue setiap minggunya dan selalu menggunakan pihak ketiga untuk mengantar pesanan tersebut, maka sebaiknya Arromanis Corner Store memiliki jasa *delivery service* sendiri agar lebih efisien, efektif dan lebih menguntungkan bagi Arromanis Corner Store.

DAFTAR PUSTAKA

- Canny, Ivyanno U. (2013). *The Role of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Future Behavioral Intentions in Casual Dining Restaurant. Konferensi Nasional Riset Manajemen VII*, (November).
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ellitan, Lena dan Anatan, Lina. (2009). *Manajemen Inovasi: Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung: Alfabeta
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fontana, Avanti. (2011). *Innovate We Can!*. Bekasi: Cipta Inovasi Sejahtera
- Hanaysha, Jalal dan Hilman, Haim. (2015). *Strategic Effects of Product Innovation, Service Quality, and Relationship Quality on Brand Equity*. Asian Social Science, Vol. 11, No. 10.
- Institute, Whitaker. (2015). *Macro and Firm Level Innovation Measurements and Indicators: Galway City and Country Council Industry and Economic Baseline Study*. Ireland: National University of Ireland Galway, No. 3, (April).

- Kerlen, Christiane dan Hartmann, Ernst A. (2013). *Measuring Product Innovation and Innovative Capacity: New Indicators to Evaluate Research Programmes*. Dr Kelen Evaluation. Institute for Innovation and Technology.
- Khan, Navera., Salam, Sidra., dan Sherpao, Asifullah. (2014). *Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Case Study of Professionals*. *International Journal of Management Sciences*, Vol. 3, No. 9, pp. 663-672.
- Mayorov, Mikhail. (2013). *Launching The Product Innovation to A Market: Case Study from A Dairy Industry*. Lappeenranta University of Technology.
- Nanda, Neena., Kuruvilla, Jose, Shelja., dan Murty, R.V.B. (2013). *Role of Product Innovation in Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study on Organized Retail in India*, Vol. 6, Issue 2.
- Naveed, Tahir., Akhtar, Irum., dan Cheema, Khaliq ur Rehman. (2014). *The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Study of the Students of Faisalabad*. *International Journal of Management and Organizational Studies*, Vol. 2, Issue 2.
- Nemati, A.R., Khan, K., & Iftikhar, M. (2010). *Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan*. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 16, No. 2.

- Pawanchik, Shahrer., et al. (2010). *Product and Process Innovativeness: Evidence from Malaysian SMEs. European Journal of Social Sciences*, Vol. 16, No. 4.
- Pishgar, Foroos., et al. (2013). *The Impact of Product Innovation on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)*, Vol. 2, No. 7, (February).
- Reguia, Cherroun. (2014). *Product Innovation and The Competitive Advantage. European Scientific Journal*, Vol. 1, (June).
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos, Achmad. (2012). *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta
- Ryu, Kisang., Lee, Hye-Rin., dan Kim, Woon, Gon. (2012). *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, No. 2012, pp. 200-223, Emerald Group Publishing Limited.
- Saddique, Muhammad., Hayat, Khizer., dan Abbas, Aamir, Muhammad. (2013). *Impact of Product Innovation on Customer Satisfaction*, Vol.1, Issue 2, pp. 54-70.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Fifth Edition. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, Uma. (2015). *Research Methods for Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Buku 2. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Simon, Alexandra dan Yaya, Petnji, Honore, Luc. (2012). *Improving Customer Satisfaction Through Product Innovation*, Vol. 112, No. 7, pp. 1026-1043, Emerald Group Publishing Limited.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V., Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 4. Yogyakarta: Andi
- Tohidi, Hamid dan Jabbari, Mehdi M. (2012). *Product Innovation Performance in Organization*. *Procedia Technology* 1, pp. 521-523.
- Weng, Min-Hong., Ha, Jih-Lian., Wang, Yi-Chou., dan Tsai, Chung-Lin. (2012). *A Study of the Relationship Among Product Innovation, Customer Value and Customer Satisfaction*. *The International Journal of Organizational Innovation*. Vol. 4, Number 3, Winter 2012.