

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian mengenai pengaruh *price consciousness* dan *Service Quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Bullfrog Billiard SportHall Kebumen, sebagai berikut:

1. *Price consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kesesuaian antara tarif sewa meja atau paket bermain dengan manfaat hiburan yang diperoleh terbukti menciptakan evaluasi punnabeli yang positif. Di tengah ketatnya persaingan penyedia jasa biliar di Kebumen, persepsi pelanggan atas kewajaran harga dan transparansi tarif menjadi penentu utama terciptanya kepuasan.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kinerja aktual layanan, khususnya pada keandalan sistem operasional seperti pencatatan waktu dan kelayakan meja serta ketanggapan staf dalam merespons kebutuhan pemain, merupakan pendorong terbesar kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa pada jasa biliar, kelancaran interaksi layanan jauh lebih krusial bagi kepuasan dibandingkan faktor harga semata.
3. *Price consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada konteks jasa hiburan biliar yang bersifat hedonis dan sangat mengutamakan pengalaman sosial, pelanggan tidak serta-merta menjadi

loyal hanya karena harga yang murah atau diskon. Perhitungan untung-rugi berbasis harga semata tidak cukup kuat untuk membentuk komitmen jangka panjang tanpa diimbangi oleh atmosfer dan kenyamanan tempat bermain.

4. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sebagai jasa *high-contact* yang mengutamakan fasilitas dan interaksi manusia, kualitas layanan yang prima mampu secara langsung mengikat komitmen pelanggan. Kinerja fasilitas dan keramahan staf yang konsisten dapat langsung memicu niat pelanggan untuk berkunjung kembali tanpa harus menunggu fase evaluasi kepuasan yang panjang.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Akumulasi pengalaman bermain yang memuaskan dari waktu ke waktu terbukti menjadi fondasi utama kesetiaan pelanggan di Bullfrog Billiard SportHall. Sifat jasa biliar yang berbasis komunitas menjadikan kepuasan lebih cepat bertransformasi menjadi tindakan loyal, seperti kunjungan rutin dan rekomendasi *word of mouth*.
6. *Customer satisfaction* memediasi secara penuh pengaruh *price consciousness* terhadap *customer loyalty*. Kepekaan pelanggan terhadap harga tidak akan menghasilkan pelanggan yang loyal jika tidak ada kepuasan yang dirasakan. Artinya, strategi harga yang kompetitif hanya akan efektif menciptakan retensi pelanggan jangka panjang jika harga tersebut benar-benar dikonversi menjadi kepuasan nyata atas fasilitas dan layanan yang diterima di lapangan.

7. *Customer satisfaction* memediasi secara parsial pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Kualitas pelayanan terbukti memiliki dampak ganda yang sangat strategis. Selain mampu mendorong loyalitas secara langsung dari impresi kualitas fasilitas dan staf, layanan yang unggul juga menciptakan kepuasan mendalam yang pada gilirannya semakin memperkuat loyalitas pelanggan Bullfrog Billiard SportHall di masa depan.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam menginterpretasikan hasil penelitian maupun sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, di antaranya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek, yaitu Bullfrog Billiard SportHall Kebumen, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada usaha biliar atau jasa hiburan sejenis di wilayah lain yang memiliki karakteristik pelanggan dan persaingan pasar yang berbeda.
2. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* yang mengumpulkan data pada satu titik waktu tertentu, sehingga belum mampu menangkap dinamika perubahan persepsi price consciousness, Service Quality, kepuasan, maupun loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu.
3. Model penelitian ini hanya melibatkan dua variabel eksogen, yaitu price consciousness dan Service Quality, dengan customer satisfaction sebagai variabel mediator, sehingga belum mengakomodasi variabel lain yang

secara teoretis turut berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, seperti kepercayaan, citra merek, servicescape, maupun customer experience secara lebih spesifik.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis self-report, sehingga jawaban responden berpotensi dipengaruhi oleh bias subjektivitas maupun kecenderungan memberikan jawaban yang secara sosial dianggap lebih baik

5.3 Implikasi

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa implikasi penting yang dapat dikemukakan, baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada industri jasa hiburan berbasis pengalaman:

- a. Penelitian ini memperkuat keberlakuan *Expectancy-Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980) pada konteks jasa hiburan biliar. Terbuktinya pengaruh positif dan signifikan dari *price consciousness* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* menegaskan bahwa proses evaluasi purnabeli, baik yang bersumber dari penilaian kewajaran harga maupun kualitas kinerja layanan secara konsisten membentuk kepuasan pelanggan.
- b. Dominannya pengaruh *service quality* dibandingkan *price*

consciousness memperkuat model SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) dan *Nordic Model* (Grönroos, 1984). Temuan pengaruh langsung *service quality* yang signifikan terhadap *customer loyalty* berbeda dengan temuan pada sektor perbankan fungsional (Astuti & Selamat, 2025) membuktikan bahwa pada jasa *high-contact* dan *experiential*, interaksi langsung dan kualitas fasilitas memiliki peran yang jauh lebih dominan dalam membangun loyalitas.

- c. Ditolaknya pengaruh langsung *price consciousness* terhadap *customer loyalty*, sementara *service quality* berpengaruh signifikan, memberikan dukungan empiris terhadap model loyalitas empat tahap (Oliver, 1997), *two-dimensional framework* (Dick & Basu, 1994), serta konsep *true loyalty* (Griffin, 2005). Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas sejati mensyaratkan komitmen sikap berbasis keyakinan kognitif atas kinerja layanan, bukan sekadar kalkulasi transaksi finansial jangka pendek.
- d. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis baru dengan mengungkap perbedaan mekanisme mediasi *customer satisfaction*, yaitu mediasi penuh pada jalur *price consciousness* dan mediasi parsial pada jalur *service quality*. Temuan ini membantu menjelaskan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan harga dan loyalitas (Chang & Wong, 2018; Hariyanto et al., 2024; Jennifer & Laulita, 2023; Yuan et al., 2025) dengan membuktikan bahwa persepsi harga baru dapat membentuk loyalitas

apabila telah berhasil dikonversi menjadi kepuasan pelanggan.

2. Implikasi Praktis

Rekomendasi praktis berikut disusun berdasarkan skala prioritas mengacu pada besarnya pengaruh antarvariabel, serta dikontekstualisasikan pada kondisi operasional Bullfrog Billiard SportHall Kebumen:

a. Digitalisasi Operasional dan Standarisasi Layanan (*Service Quality*)

Mengingat *service quality* merupakan determinan paling dominan terhadap kepuasan dan memiliki dampak ganda (*multiplier effect*) terhadap loyalitas, manajemen disarankan untuk:

- 1) Mengintegrasikan Sistem Pencatatan Waktu dan *Billing* Terkomputerisasi dengan menerapkan sistem reservasi digital seperti integrasi otomatis berbasis WhatsApp untuk mengurangi keluhan miskomunikasi jadwal meja dan ketidaksesuaian durasi bermain.
- 2) Pelatihan Standar Pelayanan Staf dengan mengadakan pelatihan berkala untuk meningkatkan ketanggapan dan keramahan staf pencatat waktu maupun pramusaji dalam merespons kebutuhan pelanggan di area permainan.

b. Pengelolaan Retensi dan Akselerasi Onboarding *Member* Baru

mengingat kepuasan merupakan simpul utama menuju loyalitas dan mayoritas pelanggan tercatat masih tergolong *member* baru dengan masa keanggotaan di bawah dua bulan, manajemen perlu:

- 1) Menerapkan Program *Onboarding Member* Baru dengan memberikan *welcome package* seperti voucher latihan gratis atau *coaching clinic* singkat guna menciptakan kesan awal yang positif.
 - 2) Menerapkan Sistem Pemantauan Kepuasan Real-Time dengan menyediakan mekanisme umpan balik cepat via kode QR di setiap meja biliar untuk mendeteksi dan menangani keluhan pelanggan secara langsung sebelum mereka meninggalkan lokasi.
- c. Strategi Penetapan Harga Berbasis Nilai dan Transparansi, terbukti mediasi penuh pada *price consciousness* mengindikasikan bahwa manajemen tidak boleh terjebak dalam perang harga dengan sedikitnya enam pesaing sejenis di Kebumen. Strategi yang disarankan meliputi:
- 1) Transparansi Struktur Tarif dengan Menampilkan daftar harga sewa meja, paket *bundling* bermain, dan menu *food & beverage* secara jelas, baik di lokasi fisik maupun media sosial.
 - 2) Penyepadanan Harga dengan Nilai untuk Memastikan tarif yang dibayarkan pelanggan sepadan dengan kebersihan arena, kualitas meja, pencahayaan, serta kelayakan stik biliar yang disediakan.
- d. Pengembangan program loyalitas berbasis komunitas dan digital dengan menyesuaikan profil mayoritas pelanggan yang didominasi usia produktif muda seperti pelajar, mahasiswa, dan pegawai swasta, manajemen disarankan untuk:

- 1) Program Keanggotaan Berbasis digital dengan menerapkan sistem poin digital yang dapat ditukarkan dengan diskon sewa meja, *merchandise*, atau menu *f&b*.
- 2) Penyelenggaraan turnamen komunitas berkala dengan mengadakan liga atau turnamen internal non-profesional untuk membangun rasa memiliki dan memperkuat *action loyalty*.
- 3) Strategi Pemasaran *Word-of-Mouth* dengan memanfaatkan media sosial dengan menyediakan spot foto yang menarik serta memberikan insentif *referral* bagi pelanggan yang membawa rekan baru.

