

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *service quality* (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada Amanda Brownies Kebumen. Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Amanda Brownies Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, baik dari segi kecepatan, ketepatan, keramahan, maupun kenyamanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mendukung keberlanjutan loyalitas pelanggan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Amanda Brownies Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kesesuaian harga yang didapatkan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan di Amanda Brownies Kebumen. Artinya bahwa pelanggan yang merasakan kesesuaian harga baik dari segi potongan, kejelasan harga, dan ketepatan harga dengan produk maka tingkat kepuasan pelanggan untuk berbelanja produk Amanda Brownies Kebumen dapat meningkat.

3. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Amanda Brownies Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, konsisten, dan memuaskan dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk Amanda Brownies.
4. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Amanda Brownies Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbandingan atau kesesuaian harga yang dirasakan tidak secara otomatis membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan memiliki ketidaksesuaian terhadap harga, hal ini tidak menjadi penghambat dalam mengambil keputusan untuk tetap kembali membeli produk.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Amanda Brownies Kebumen. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pembelian yang mereka terima, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan menciptakan hubungan emosional positif dengan merek, yang secara langsung membentuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

6. *Service quality* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Amanda Brownies Kebumen. Meskipun Pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Artinya, pelayanan yang baik lebih efektif secara langsung membentuk loyalitas, tanpa harus menunggu pelanggan merasa puas terlebih dahulu. Meski kepuasan tetap penting, *service quality* bisa langsung membuat pelanggan jadi loyal.
7. Harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Amanda Brownies Kebumen. Hal ini berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap harga akan lebih efektif dalam membentuk loyalitas apabila pelanggan terlebih dahulu merasakan kepuasan atas produk dan layanan yang diterima. Dengan kata lain, meskipun harga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, namun pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan jauh lebih besar. Artinya, kepuasan pelanggan menjadi kunci penting dalam memperkuat hubungan antara harga yang ditawarkan dengan loyalitas pelanggan terhadap Amanda Brownies.

5.2 Keterbatasan

Analisis dan pembahasan di atas memiliki beberapa keterbatasan.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini menjelaskan bahwa pada substruktural I, sebanyak 55,4% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan harga di Amanda Brownies Kebumen. Disarankan untuk penelitian selanjutnya

mempertimbangkan variabel lain, karena sebesar $100\% - 55,4\% = 44,6\%$ loyalitas pelanggan masih dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Beberapa faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan antara lain adalah citra merek, inovasi produk, promosi, lokasi yang strategis, kepercayaan pelanggan, pengalaman berbelanja, serta rekomendasi dari orang lain atau ulasan online. Dengan memasukkan faktor-faktor ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih lengkap dalam menjelaskan apa saja yang memengaruhi loyalitas pelanggan di Amanda Brownies Kebumen.

2. Hasil uji analisis jalur pada substruktural II, sebanyak 47,7% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *service quality*, harga dan kepuasan pelanggan. Artinya, sebanyak $100 - 47,7\% = 52,3\%$ sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi variabel-variabel lain yang relevan dan berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain kualitas produk, promosi, citra merek (*brand image*), pengalaman konsumen saat berbelanja, kepercayaan pelanggan, nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepuasan emosional, serta kemudahan akses lokasi. Dengan memasukkan variabel-variabel tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan terhadap Amanda Brownies Kebumen.
3. Loyalitas Pelanggan hanya diukur dari persepsi responden melalui

kuesioner, sehingga hasilnya bersifat subjektif dan belum tentu sepenuhnya menggambarkan loyalitas aktual dalam jangka panjang. Penelitian ini tidak membedakan tingkatan loyalitas (seperti; loyalitas semu, loyalitas laten, atau loyalitas murni) sehingga gambaran yang diperoleh masih bersifat umum.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis terhadap Amanda Brownies Kebumen yaitu sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Hal tersebut berarti bahwa perusahaan perlu secara konsisten meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan rutin bagi karyawan agar lebih ramah dan responsif, penerapan standar operasional prosedur (SOP) dalam melayani pelanggan, peningkatan kenyamanan outlet, serta evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan. Upaya-upaya tersebut diharapkan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Hal ini menunjukkan persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk sangat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, Amanda Brownies perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dan transparan, dengan mempertimbangkan daya beli

pelanggan serta nilai yang mereka terima. Penyesuaian harga tidak harus selalu lebih murah, namun harus mencerminkan kualitas produk, keunikan rasa, dan pelayanan yang diberikan. Selain itu, pemberian potongan harga atau promosi musiman juga dapat menjadi upaya strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

3. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, Amanda Brownies perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan standar pelayanan yang diberikan, serta penanganan keluhan secara profesional. Pelayanan yang berkualitas juga dapat ditunjang dengan sistem antrean yang efisien, penyajian produk yang higienis, serta komunikasi yang jelas kepada pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pembelian, tetapi juga membentuk kedekatan emosional yang mendukung loyalitas jangka panjang pelanggan terhadap Amanda Brownies.

4. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal

ini menunjukkan bahwa harga yang dirasakan oleh pelanggan tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia membeli produk Amanda Brownies. Harga tetap penting untuk menarik pembelian awal, tapi perannya hanya sebagai daya tarik awal, bukan penentu loyalitas jangka panjang. Meskipun demikian,

penetapan harga yang kompetitif tetap penting agar tidak menjadi penghambat dalam keputusan pembelian, namun strategi peningkatan loyalitas sebaiknya didukung dengan peningkatan nilai tambah dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini menegaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diterima menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Amanda Brownies perlu terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Upaya seperti menjaga konsistensi rasa brownies, responsif terhadap keluhan, serta memberikan pelayanan yang ramah dan cepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
6. *Service quality* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Amanda Brownies Kebumen, Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Amanda Brownies perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh, mulai dari kecepatan, keramahan, hingga ketepatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang prima,

maka loyalitas pelanggan dapat terbentuk lebih kuat dan berkelanjutan.

7. Harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Amanda Brownies Kebumen, Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga akan lebih efektif dalam membentuk loyalitas apabila pelanggan terlebih dahulu merasakan kepuasan atas produk dan layanan yang diterima. Oleh karena itu, Amanda Brownies perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, kombinasi antara harga yang tepat dan kepuasan pelanggan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

5.3.2 Implikasi teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara teoritis, temuan ini mendukung teori dari (Zeithaml, 1990), yang mengemukakan bahwa *service quality* merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (*tangibles*). Peningkatan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan akan secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan ini

- juga memperluas pemahaman tentang proses evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan, sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016), kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Oleh karena itu, *service quality* bukan hanya berfungsi sebagai elemen operasional, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang memengaruhi persepsi positif terhadap suatu merek atau perusahaan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh (Zeithaml, 1990), bahwa persepsi nilai pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diterima dan harga yang dibayarkan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama ketika harga dipersepsikan adil, transparan, dan sebanding dengan manfaat. Dengan demikian, harga tidak hanya berperan sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai yang berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan pelanggan.
 3. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang berkualitas mampu

- mendorong perilaku setia. Temuan ini mendukung model *Customer Experience* oleh (Lemon, K. N. & Verhoef, P. C., 2016), yang menekankan bahwa interaksi layanan berperan penting dalam membentuk loyalitas. Hal ini sejalan (Nyadzayo, M. W. & Khajehzadeh, S., 2016), bahwa kualitas layanan dapat menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas, bahkan tanpa melalui kepuasan terlebih dahulu.
4. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa loyalitas tidak semata dibentuk oleh faktor harga. Temuan ini sejalan dengan teori dari (Tjiptono, 2014), yang menyatakan bahwa loyalitas lebih ditentukan oleh persepsi nilai dan kepuasan emosional pelanggan, bukan hanya pertimbangan ekonomis. Artinya, meskipun harga penting, hubungan jangka panjang dengan merek lebih dipengaruhi oleh faktor non-harga seperti pelayanan dan kualitas.
 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung memiliki komitmen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk. Temuan ini mendukung pendapat (Griffin, 2005), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan dasar emosional yang kuat dalam membentuk loyalitas. Artinya, loyalitas tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh tingkat kepuasan yang dirasakan secara konsisten.

6. *Service quality* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mendorong kepuasan, yang kemudian membentuk loyalitas. Sejalan dengan teori (Tjiptono, 2014), bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi terhadap kualitas layanan, dan kepuasan tersebut menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Artinya, loyalitas pelanggan lebih kuat ketika pelayanan mampu menciptakan kepuasan yang konsisten.
7. Harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai mampu menciptakan kepuasan, yang memperkuat loyalitas. Hal ini sesuai (Swasta & Irawan, 2008), bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga yang wajar, dan kepuasan tersebut menjadi landasan terbentuknya loyalitas jangka panjang. Artinya, loyalitas tidak hanya bergantung pada harga, tetapi pada kepuasan yang dihasilkan dari persepsi nilai yang diterima.