

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya, diterima. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Image* secara signifikan dapat meningkatkan pengaruh *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi Surabaya.
2. Hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya, diterima. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Experience* secara signifikan dapat meningkatkan pengaruh *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi Surabaya.
3. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya, diterima. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Trust* secara signifikan dapat meningkatkan pengaruh *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi Surabaya.
4. Hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Rolag Kopi di Surabaya, diterima. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* secara signifikan dapat meningkatkan pengaruh *Brand Loyalty* pada Rolag Kopi Surabaya.

5. Hipotesis 5 penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya, ditolak. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tersebut positif namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek melalui kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas merek akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan.
6. Hipotesis 6 penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya, diterima. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Experience* secara signifikan dapat meningkatkan pengaruh *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi Surabaya.
7. Hipotesis 7 penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya, diterima. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Trust* secara signifikan dapat meningkatkan pengaruh *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari 5 variabel, yaitu: *Brand Image*, *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

a. Saran bagi pengelolaan *Brand Image*

Dalam pengelolaan *Brand Image* pada Rolag Kopi Surabaya dapat meningkatkan atau memiliki atribut yang berbeda dengan pesaing agar dapat selalu diingat oleh konsumen saat melihat atau mengkonsumsi produk yang serupa.

b. Saran bagi pengelolaan *Brand Experience*

Dalam pengelolaan *Brand Experience* pada Rolag Kopi Surabaya dapat dilakukan untuk memutar musik yang bertempo cepat agar dapat memperbaiki suasana hati dan menambah semangat menjadi lebih baik yang dapat dinikmati oleh semua kalangan.

c. Saran bagi pengelolaan *Brand Trust*

Dalam pengelolaan *Brand Trust* pada Rolag Kopi Surabaya dapat dilakukan untuk lebih mendengar masukan dari konsumen jika menghadapi masalah dengan produk.

d. Saran bagi pengelolaan *Customer Satisfaction*

Dalam pengelolaan *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi Surabaya dapat dilakukan untuk lebih meningkatkan kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen terutama dalam hal biaya atau pembayaran.

e. Saran bagi pengelolaan *Brand Loyalty*

Dalam pengelolaan *Brand Loyalty* pada Rolag Kopi Surabaya dapat dilakukan dengan cara memberikan potongan harga atau penawaran-penawaran lainnya agar konsumen tertarik menikmati kopi di Rolag Kopi Surabaya dan tidak tertarik lagi dengan tempat lain untuk menikmati kopi.

2. Saran Akademis

Bagi para peneliti berikutnya yang akan menggunakan variabel yang sama untuk dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan

dengan *Brand Loyalty*, misalnya *Product Quality*, *Service Quality* dan *Price*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., dan Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.
- Andriani, M., dan Bunga, F. D. (2017). Faktor Pembentuk Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust dan Brand Image (Telaah pada Merek H&M di Kota DKI JAKARTA). *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 157-168.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran* (edisi ke-2). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2016). *Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya Tahun 2010-2014*. Didapatkan dari <https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2016/01/25/509/pertumbuhan-ekonomi-kota-surabaya-tahun-2010-2014.html>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-9.
- Budiastari, S. (2016). The Influence Of Product Quality, Price Perception and Brand Image On Satisfaction and Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix in Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 7(2), 345-362.
- Clow, K. E., dan Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (edisi ke-6). England: Pearson Education.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fauziyah, S. (2016). Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru). *JOM FISIP*, 3(2), 1-9.
- Ferrell, O. C., dan Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy* (edisi ke-5). USA: Cengage Learning.
- Gedalia, C. C., dan Subagio, H. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1-10.

- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda). *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 923-937.
- Heizer, J., dan Render, B. (2016). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* [Terjemahan] (edisi ke-11). Jakarta: Salemba Empat.
- Herliza, R., dan Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di Mall PVJ Bandung. *e-Proceeding of Management*, 3(2), 1949-1955.
- Hijjah, R., dan Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281-288.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management* (edisi ke-3). New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (edisi ke-15). England: Pearson Education, Inc.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran* [Terjemahan] (edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-11.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, W. F., dan Edwar, M. (2016). Pengaruh Cafe Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rolag Kopi Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 1-6.
- Nyohardi, P. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Attitude. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 52(11), 159-184.
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *JBMA*, 1(1), 1-16.
- Sahin, A., Zehir, C., dan Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction On Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.

- Samuel, H., dan Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak dan Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 74-82.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* [Terjemahan] (edisi ke-7). Jakarta: Indeks.
- Senjaya, V., Semuel, H., dan Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-15.
- Song, H., Wang, J., dan Han, H. (2019). Effect Of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect On Loyalty Formation For Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Subagio, H., dan Saputra, R. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 42-51.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65-78.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (edisi ke-3). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (edisi ke-2). Yogyakarta: ANDI.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.