

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dilakukanya penelitian ini untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan 1 *Brand Image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS) pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 1 diterima dan membuktikan bahwa citra merek yang baik pada restoran Top Noodle House Express di Surabaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kesimpulan 2 *Perceived Value* (PV) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (CS) pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 2 diterima dan terbukti bahwa nilai keuntungan yang diberikan restoran Top Noodle House Express di Surabaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kesimpulan 3 *Customer Satisfaction* (CS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL) pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 3 diterima dan terbukti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan maka dapat membuat pelanggan menjadi loyal pada restoran.
4. Kesimpulan 4 *Brand Image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL) pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 4 diterima dan terbukti bahwa citra merek yang baik pada restoran Top Noodle House Express di Surabaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Kesimpulan 5 *Perceived Value* (PV) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (CL) pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 5 diterima dan terbukti bahwa nilai keuntungan

yang diberikan restoran Top Noodle House Express di Surabaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Kesimpulan 6 *Brand Image* (BI) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL) melalui *Customer Satisfaction* (CS) pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 6 ditolak dan terbukti bahwa citra merek yang baik pada restoran Top Noodle House Express di Surabaya tidak menjadi jaminan pelanggan akan loyal terhadap restoran, hal ini dikarenakan banyaknya persaingan restoran dan setiap pelanggan memiliki keinginan makan yang berbeda-beda setiap harinya.
7. Kesimpulan 7 *Perceived Value* (PV) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL) melalui *Customer Satisfaction* (CS) pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 7 ditolak dan terbukti bahwa nilai keuntungan yang diberikan restoran Top Noodle House Express di Surabaya tidak menjadi jaminan loyalitas pelanggan terhadap restoran, hal ini dikarenakan adanya perbandingan nilai keuntungan yang dirasakan pelanggan terhadap restoran lainnya.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, keterbatasan yang dialami dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode penyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan media *online* sehingga penyebaran kuesioner pada penelitian ini kurang merata, sebaiknya penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara *offline* dengan memberikan kuesioner secara langsung pada responden.
2. Jawaban yang diberikan responden pada penelitian ini tidak menunjukkan kebenaran yang sesungguhnya.
3. Secara teoritis, variabel *Customer Loyalty* tidak hanya dipengaruhi oleh variabel *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, dan *Brand Image*, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti *Product Quality*.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Saran bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan variabel yang sama dalam melakukan penelitian diharapkan untuk dapat meneliti lebih banyak variabel yang berkaitan dengan *Customer Loyalty* misalnya *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Repurchase Intention*. Selain itu peneliti juga diharapkan dapat memperluas lokasi penyebaran kuesioner agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

5.3.2 Saran Praktis

1. Saran untuk *Brand Image*

Hasil penelitian ini menunjukkan poin terendah dari jawaban responden pada variabel *Brand Image* yaitu “Desain interior Top Noodle House express menarik untuk dilihat” maka saran yang peneliti berikan adalah mengubah konsep yang lebih unik agar memiliki nilai jual yang menarik sehingga membuat pelanggan mudah mengingat restoran.

2. Saran untuk *Perceived Value*

Hasil penelitian ini menunjukkan poin terendah dari jawaban responden pada variabel *Perceived Value* yaitu “Hidangan yang Top Noodle House Express berikan sesuai dengan porsi yang saya peroleh” maka saran yang peneliti berikan adalah memberikan keterangan didalam menu standar porsi pada setiap hidangan.

3. Saran untuk *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan poin terendah dari jawaban responden pada variabel *Customer Satisfaction* yaitu “Saya merasa puas dengan produk yang di tawarkan oleh restoran Top Noodle House Express” maka saran yang peneliti berikan adalah memberikan inovasi dan variasi baru pada produk agar menarik minat pelanggan dalam membeli produk Top Noodle House Express.

4. Saran untuk *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan poin terendah dari jawaban responden pada variabel *Customer Loyalty* yaitu “Saya akan tetap memilih Top Noodle House Express walaupun ada pilihan lain” maka saran yang peneliti berikan adalah menyediakan fasilitas kartu member secara gratis yang memiliki keuntungan dapat ditukarkan dengan produk sesuai dengan poin yang diperoleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Asnan, A. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 277–284.
- Alisa Tri Nawarini, R. S. R. H. (2015). Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 76–84.
- Asra, A. Irawan, P. B., dan Purwoto, A., (2016), Metode Penelitian Survey, Bogor: IN Media.
- Ayu, Y. S. P. (2009). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty pada Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol. 9, No.1, 2009: 75-90.
- 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.
- Bernarto Innocentius, & Patricia. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal of Business and Entrepreneur*, 1(1), 36–49.
- Effect, T. H. E., Brand, O. F., Image, B., Value, P., Loyalty, O. N., Satisfaction, C., Bintaro, J. (2018). *Customer Satisfaction As Mediation*. (30), 127–132.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (50), 322–332.
- Ghozali, I., dan Fuad, (2005), Structural Equation Modeling, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kaihatu ,Thomas S. (2012). Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand Image Sebagai Variabel Perantara. *Journal of Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 3(2), ISSN 2087-1090.
- Kurniawati, Dewi. (2014). “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14(2).
- Moleong L. J., (2013), Metode Penelitian Kualitatif, Edisi revisi, Cetakan ke -31, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 384–392.
- Pirbadi, D. (2014). Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pada Restoran Sunda Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 177.
- Purhantara, W., (2010), Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis, Edisi pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rahmat Syah, T. Y. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 4(2).
- Resika, Y., Wahab, Z., dan Shihab, M. S. (2019). Customer Perceived Value Dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Go-Car. *Journal of Management and Business Review* Vol. 16, No. 1, 2019 : 1-22.
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–11.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS. Jakarta: Salemba Infotek