

## **BAB 5**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang bisa diambil, antara lain:

1. *Brand image* (BI) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Meningkatkan *brand image* yang dimiliki suatu barang/jasa akan meningkatkan kepuasan pelanggan juga.
2. *Perceived value* (PV) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Meningkatkan *perceived value* yang diberikan oleh suatu barang/jasa maka konsumen akan lebih puas.
3. *Brand image* (BI) memiliki dampak dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu barang/jasa maka niat membeli kembali konsumen akan lebih kuat.
4. *Perceived value* (PV) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima. Meningkatkan *perceived value* yang diberikan oleh suatu barang/jasa maka niat membeli kembali konsumen akan lebih kuat.
5. *Customer satisfaction* (CS) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima. Semakin puas pelanggan dalam mengkonsumsi/menggunakan suatu barang/jasa maka niat membeli kembali konsumen akan lebih kuat.

#### **5.2 Keterbatasan**

Keterbatasan pada penelitian ini ialah demografi responden (usia) masih belum sempurna dan penelitian ini hanya dilakukan di kota Surabaya saja.

### 5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan keterbatasan yang dimiliki penelitian ini adalah:

#### 5.3.1 Saran Akademis

Diharapkan peneliti ini bisa dipergunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lain serupa agar bisa memperluas dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di sektor minuman *bubble tea*, seperti *brand experience*, *brand love*, dan *service/product quality*.

#### 5.3.2 Saran Praktis

Dari hasil penelitian ini, rekomendasi yang dapat dipertimbangkan bagi pihak Manajemen Quickly di Surabaya, ialah:

1. Pada variabel *brand image*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Menurut saya, Quickly merupakan merek yang terpercaya”. Untuk itu saran yang dianjurkan untuk Quickly di Surabaya bahwa manajemen Quickly di Surabaya harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Quickly dengan cara mempublikasikan bahwa bahan yang digunakan itu aman dan menjaga kebersihan baik dari segi .
2. Pada variabel *perceived value*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Quickly memiliki kesan baik di masyarakat”. Untuk itu saran yang dianjurkan untuk Quickly di Surabaya bahwa manajemen Quickly di Surabaya harus mampu membangun kesan yang baik di mata masyarakat.
3. Pada variabel *customer satisfaction*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Saya merasa puas dengan minuman *bubble tea* yang ditawarkan oleh Quickly”. Untuk itu saran yang dianjurkan untuk Quickly di Surabaya bahwa manajemen Quickly di Surabaya harus mampu meningkatkan

kualitas minuman *bubble tea* yang ditawarkan agar mampu memenuhi kepuasan pelanggan.

4. Pada variabel *repurchase intention*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Saya akan tetap membeli produk dari Quickly walaupun biayanya akan mengalami kenaikan sewaktu-waktu”. Untuk itu saran yang dianjurkan untuk Quickly di Surabaya bahwa manajemen Quickly di Surabaya harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan agar konsumen bersedia membeli terus produk yang ditawarkan oleh Quickly. Pihak manajemen juga sebaiknya lebih memperhatikan dalam hal kepuasan pelanggan karena dilihat dari hasil data yang diperoleh kepuasan pelanggan menjadi fokus utama agar dapat meningkatkan niat membeli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alkilani, K., Ling, K.C., dan Abzakh, A.A. (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks, Malaysia, *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 1, pp. 262-269
- Amadea, A. (2019). Bincang dengan pemilik Quickly, pelopor minuman boba di Indonesia. Didapat dari <https://kumparan.com/kumparanfood/bincang-dengan-pemilik-quickly-pelopor-minuman-boba-di-indonesia-1rwIajzbr6F/full> (11/12/2019).
- Ayuniar, D., Rachma, N., dan Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek, Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 115–129. <https://doi.org/10.1123/ijsb.8.1.1>
- Chen, H. (2012). The influence of perceived value and trust on online buying intention. *Journal of Computers*. 7(7).
- Choi, E. J dan Kim, S. (2013), The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Repurchase Intention, *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239-252.
- Chung, I.-K., dan Lee, M.-M. (2003). A study of influencing factors for repurchase intention in internet shopping malls. *Journal of Business Administration*.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sijintak, T. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fanany, F., dan Hening W. O. (2015). Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Mitra Pinasthika Mustika di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*. 56(1), 6-21.
- Ghozali, I. dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hapsari, A., dan Achmad F. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* Sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 47 No. 2 Juni.

- Herliza, R. dan Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung. Program Studi Adinistrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal of Management*, 3(2), 1949-1955.
- Keller, K. L. (2008). *Strategicbrand management. Building, measuring, and managing brand equity 4<sup>th</sup> edition*. New York: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran* , Terjemahan, Edisi kesembilan, Jakarta: Prehallindo.
- \_\_\_\_\_, P., dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi ketiga belas, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, P., Keller., Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Cetakan Pertama, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono, A., K. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 14 No. 2.
- Lacey, R., dan Morgan, R. M. (2009). Costumer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 24(1), 3-13.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta:Salemba Empat.
- Mardikawati, W., dan Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta–Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2 (1).
- Matzler, K., dan Sauerwein, E. (2002). The factor structure of customer satisfaction. An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 314-332.
- Nurhayati., dan Wahyu W. M. (2012). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal Value added*, Vol8, No2, hal 47-62.
- Oceani, S. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware di Magelang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6(1), 1-13.

- Patterson., dan Spreng. (1997). Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in Business-to-Business, Services Context: an Empirical Examination. *International Journal of Services Industry Management*. Vol. 8, No. 5, h. 414-434. <http://dx.doi.org/10.1108/09564239710189835>. Diakses pada tanggal 12 Mei 2016.
- Purwoko, B. (2015). Influence of Service Quality and Customer Satisfaction and Loyalty Trust Foreign Tourists Visit the Attractions in East Java Indonesia, *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.19, pp. 75-83.
- Roslina, (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya, *Jurnal Bisni dan Manajemen*, Vol. 6 No. 3, Mei 2010.
- Ryu, K. Hye, R. L., dan Woo, G. K. (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. 2, pp. 200-223.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Saraswati, R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Produk Herbalife (Studi Kasus pada Lima Rumah Sehat Bekasi Utara). *Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor*.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., dan Godfrey , A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*. 69,26-43.
- Shantika, K. A. A., dan Setiawan, P. Y. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Persepsi Nilai dan Pengalaman terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Kasus pada Toyota Avanza di Kota Despansar). *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8(6), 3902-3929.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sweeney, J. C., dan Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Jurnal of Retailing*, 77, 203-220.
- Thakur, S., dan Singh. (2012). Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in The Context of Cosmetic Product Among The People

of Central India. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*. Vol. 2, No. 5. <http://zenithresearch.org.in/>.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta:ANDI.

\_\_\_\_\_, F. (2002). *Strategi Bisnis*, Edisi 1, Yogyakarta:ANDI.

Top Brand Award. Didapat dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (11/12/2019).

Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Wijaya, B. S. (2012). Dimensi Brand Image dalam Komunikasi Merek. Dalam *Journal of Ultima Comm* Vol. 4, No. 2. Diakses pada tanggal 30 Februari 2016.

Winata, Y. D. (2015). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Equity pada Konsumen Mobil Merek Toyota Avanza di Surabaya, *Skripsi UNIKA WIDYA MANDALA* di Surabaya.

Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52,2-22.

\_\_\_\_\_, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman, A., (1996). The behavioral consequences of service quality. *Jurnal of Marketing*. 30(4), 362-372.

\_\_\_\_\_, V. A., Parasuraman, A., dan Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 60(2), 31-46.