

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Price Promotion*, *Food Quality*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *Price Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Price Promotion* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Food Quality* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Service Quality* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya.

4. Hipotesis 4 yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Loyalty* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan *Price Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Price Promotion* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Food Quality* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Service Quality* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Burger King Tunjungan Plaza Surabaya.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Praktis

a. Saran bagi pengelolaan *Price Promotion*

Pada variabel *Price Promotion*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah “Transparansi harga promosi Burger King memberi perasaan aman”. Untuk itu saran yang dianjurkan kepada manajemen Burger King di Tunjungan Plaza Surabaya adalah memberikan informasi tentang promosi harga secara detail dan jelas, termasuk apa saja syarat dan ketentuan yang berlaku.

b. Saran bagi pengelolaan *Food Quality*

Pada variabel *Food Quality*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah “Kombinasi warna makanan Burger King sangat membantu dalam selera makan”. Untuk itu saran yang dianjurkan kepada manajemen Burger King di Tunjungan Plaza Surabaya adalah dengan selalu memperhatikan warna dari setiap bahan makanan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan dari makanan yang disajikan termasuk penataan dari setiap isi burger yang menarik seperti foto pada menu makanan sehingga dapat menggugah selera makan konsumen.

c. Saran bagi pengelolaan *Service Quality*

Pada variabel *Service Quality*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah “Burger King mampu menciptakan kepercayaan pelanggan”. Untuk itu saran yang dianjurkan kepada manajemen Burger King di Tunjungan Plaza Surabaya adalah selalu berusaha memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para konsumen Burger King.

d. Saran bagi pengelolaan *Customer Satisfaction*

Pada variabel *Customer Satisfaction*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah “Saya puas dengan reputasi yang dimiliki Burger King”. Untuk itu saran yang dianjurkan kepada manajemen Burger King di Tunjungan Plaza Surabaya adalah meningkatkan lagi reputasi Burger King dengan membangun citra positif dibenak konsumen yaitu dengan selalu menjaga mutu produk dan jasa yang dapat diandalkan oleh konsumen.

e. Saran bagi pengelolaan *Customer Loyalty*

Pada variabel *Customer Loyalty*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah “Saya bersedia membeli produk Burger King secara kontinyu”. Untuk itu saran yang dianjurkan kepada manajemen Burger King di Tunjungan Plaza Surabaya adalah dengan memperbaiki lagi fasilitas yang disediakan serta memberikan inovasi menu yang menarik bagi konsumen sehingga konsumen Burger King bersedia membeli secara kontinyu.

5.2.2. Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian secara lebih luas dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di industri rumah makan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha, (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bates, J. E. G., dan Hoffman, D. (1999). *Managing Services Marketing: Text and Readings*. Orlando: The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher.
- Blattberg, R. C., Briesch R. dan Fox, E. J. (1995). How Promotions Work. *Marketing Science*, 14(3), 122-132.
- Boyd, W. dan Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (edisi ke-2). Jakarta: Erlangga.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotion: the characteristics of a good deal. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Dharmayanti, D. (2006). Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 35-43.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Penaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia,
- Ehrenberg, A.S.C., Hammond, K. dan Goodhardt, G. J. (1994). The After Effects of Price Related Consumer Promotions. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 11-21.
- Margaretha, F. S. dan Edwin J. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-6.

- Gerson, R. F. (2001). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Ghozali, I. dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling Teori, Konsep, & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Singapore: Lexington Books.
- _____. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- Han, Heesup dan Kisang Ryu. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hartono, J. (2014). *Metode Penelitian Bisnis* (edisi ke-6). Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Hasan, A. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Huang, Hui-Chun, Chang, Ya-Ting, Yeh, Che-Yi dan Liao, Chung-Wei. (2014). The Effects of Price Promotions on Customer Evaluations in Coffee Chain Stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065-1082.
- Huff, L. C. dan Alden, D. L. (2000). A Model of Managerial Response to Sales Promotions: a Four-Country Analysis. *Journal of Global Marketing*, 13(3), 7-28.
- Kolter, P. (2000). *Marketing management* (edisi ke-11). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi ke-13, jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13, jilid 1). Jakarta: Erlangga.

- Kuang, H. C., Yeh, H. R. dan Huang, M. W. (2008). The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention- The Mediating Effect of Advertising. *Jurnal. Nanhua University*.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Mulhern, F. J. dan Padgett, D. T. (1995). The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases. *Journal of Marketing*, 59(4), 83-90.
- Oeyono, J. T. dan Dharmayanti, D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Palilati, A. (2004). Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Bugis. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(2), 65-74.
- Pechtl, Hans. (2004). Profiling Intrinsic Deal Proneness for HILO and EDLP Price Promotion Strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 223-233.
- Raghubir, P. dan K. Corfman, (1999). When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 211-222.
- Rivai, A. R. dan Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 4(1), 29-37.
- Sitinjak, T. J. R. dan Sugiarto. (2006). *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. dan Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Sugiyono. (1997). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Yogyakarta: CV Alfabeta.
- Susanti, C.E. (2009). The Influence of Image and Customers' Satisfaction Towards Consumers' Loyalty to Traditional Foods in Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 1-10.
- Susanti, C.E. (2014). The Antecedence of Customer Loyalty in Traditional Restaurants in East Java, Indonesia. *Int. J. Process Management and Benchmarking*, 4(1), 22-35.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (edisi ke-2, cetakan ke-5). Yogyakarta: ANDI.
- _____. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tunggal, A. W. (2008). *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : Harvindo.
- Umar, H. (1999). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wisnalmawati. (2005). Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 153-165.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modelling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, V. A. dan Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing* (edisi ke-1). Boston: MCGraw-Hill.