

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan antara lain:

Kesimpulan 1: *Brand image* (BI) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS). Dengan demikian hipotesis 1 diterima dan terbukti bahwa jika citra merek KOI Thé semakin baik, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan pada KOI Thé di Surabaya.

Kesimpulan 2: *Product quality* (PQ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS). Dengan demikian hipotesis 2 diterima dan terbukti bahwa jika kualitas produk KOI Thé semakin baik, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan pada KOI Thé di Surabaya.

Kesimpulan 3: *Customer Satisfaction* (CS) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL). Dengan demikian hipotesis 3 diterima dan terbukti bahwa jika kepuasan pelanggan pada KOI Thé terpenuhi, maka akan semakin meningkat pula kesetiaan pelanggan pada KOI Thé di Surabaya.

Kesimpulan 4: *Brand Image* (BI) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL). Dengan demikian hipotesis 4 diterima dan terbukti bahwa jika citra merek KOI Thé semakin baik, maka akan semakin meningkat pula kesetiaan pelanggan pada KOI Thé di Surabaya.

Kesimpulan 5: *Product quality* (PQ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL). Dengan demikian hipotesis 5 diterima dan terbukti bahwa jika kualitas produk KOI Thé semakin baik, maka akan semakin meningkat pula kesetiaan pelanggan pada KOI Thé di Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dijalankan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, namun tidak terlepas dari keterbatasan, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada KOI Thé yang berada di 1 kota saja yaitu Surabaya dan tidak pada KOI Thé di seluruh Indonesia.
2. Secara teoritis, penelitian ini hanya fokus pada faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan saja yaitu *brand image*, *product quality*. Sedangkan penelitian ini dapat juga diuji dengan faktor-faktor lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Berdasarkan terbatasnya penelitian ini, maka saran penulis untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian dimasa mendatang dapat meneliti atau menambahkan variabel-variabel atau faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran praktis bagi pihak manajemen KOI Thé yang dapat digunakan untuk bahan pertimbangan, diantaranya adalah:

1. Saran mengenai *brand image*

Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden pada indikator *brand image*, nilai terendah terdapat pada indikator “Penyajian pada minuman KOI Thé sesuai dengan harapan saya”. Untuk itu saran yang dianjurkan adalah sebaiknya pihak manajemen KOI Thé memberikan penyajian yang sesuai dengan gambar sehingga bisa sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Saran mengenai *product quality*

Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden pada indikator *product quality*, nilai terendah terdapat pada indikator “KOI Thé memiliki varian topping yang beragam”. Untuk itu saran yang dianjurkan adalah sebaiknya pihak manajemen KOI Thé menambahkan varian topping lebih beraneka ragam.

3. Saran mengenai *Customer Satisfaction*

Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden pada indikator *customer satisfaction*, nilai terendah terdapat pada indikator “Harapan saya terpenuhi setelah membeli minuman KOI Thé”. Untuk itu saran yang dianjurkan adalah sebaiknya pihak manajemen KOI Thé terus mengevaluasi mengenai harapan yang dirasakan pelanggan baik dengan cara menyediakan kotak saran dan keluhan sehingga pelanggan bisa menyampaikan keluhan yang dapat dijadikan evaluasi. Dengan demikian kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

4. Saran mengenai *Customer Loyalty*

Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden pada indikator *customer loyalty*, nilai terendah terdapat pada indikator “Saya bersedia terus membeli minuman KOI Thé”. Untuk itu saran yang dianjurkan adalah sebaiknya pihak manajemen KOI Thé terus meningkatkan *brand image* dan *product quality* secara keseluruhan agar konsumen bersedia membeli terus produk yang ditawarkan KOI Thé.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, Putriana 2018. Lagi hits, pengunjung rela antre 4 jam untuk beli bubble tea KOI. Didapat dari <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/antrean-koi-the-mencapai-4-jam-1/full> (23/08/2019)
- Coherent market insights 2019. Global Bubble Tea Market to Reach US\$ 3,122.4 Mn by 2027 – *Coherent Market Insights*. Didapat dari <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-bubble-tea-market-to-reach-us-3-122-4-mn-by-2027--coherent-market-insights-300909087.html> (23/08/2019)
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. 2001. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: *Gramedia Pustaka Utama*.
- 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 Petra*, 3(1), 1-10.
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Herliza, R., dan Saputri, M. E. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung. Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal of Management*, 3(2), 1949–1955.
- Hidayat, A., Sarnia,P. 2017. Bisnis makanan tumbuh 8,5% di tahun 2017. Didapat dari <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-makanan-tumbuh-85-di-tahun-2017> (23/08/2019)
- Hidayat, Racmad. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.*, 11(1), 59-72.
- Hoe, L. C., dan Mansori, S. 2018. The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysia Engineering Industry. *International of industrial Marketing*, 3(1), 20-35.
- Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57(1), 1-22.
- KOI The. Didapat dari <https://www.koithe.com/en> (23/08/2019)

- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2014. *Principles of Marketing. (edisi ke-15)*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, Terjemahan, Jakarta: Prehallind.
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi kedua belas, Jilid I, Jakarta :Erlangga.
- Kurniawati , D., Suharyono, dan Kusumawati , A. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1-9.
- Namkung, Y. and Jang, S. 2007, “Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer Satisfaction and behavioral intentions”, *Journal of Hospitality dan Tourism Research*, 31(3), 387- 410.
- Nasution, M. N. 2011. *Manajemen mutu terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Paramaesti, Chitra 2018. Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 8,67 Persen Triwulan II 2018. Didapat dari <https://bisnis.tempo.co/read/1127039/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-867-persen-triwulan-ii-2018> (23/08/2019)
- Pebrianto, Fajar 2019. Menperin: 2019, Industri Makanan Minuman Bakal Tumbuh 9 Persen. Didapat dari <https://bisnis.tempo.co/read/1197530/menperin-2019-industri-makanan-minuman-bakal-tumbuh-9-persen> (23/08/2019)
- Pirbadi, Dessy. 2014. Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image terhadap Loyalty melalui Satisfaction pada Restoran Sunda di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 177-198.
- Pramudyo, Anung. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)*. *JBMA*. 1(1)
- Putro, S. W., Samuel, H., dan Karina, R. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurusan Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-9
- Rastini, N. M., dan Pusparani, P. A. Y. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Dslr) Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 3(5), 1311-1319.
- Ryu, K., Han, H., dan Kim, T. H. 2008. The Relationship Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and

Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 459-469.

- Sanusi, A., 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sembiring, I. K, Suharyono dan Kusumawati, A. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT.Haryono Malang)” Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 12(1)
- Silalahi, U. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sopiah dan Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Umar, H., 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yoo, B. dan Donthu, N., 2001, Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 1(52), 1-14.
- Yu-Te Tu, Wang, C.-M., dan Chang , H.-C. 2012. Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Zena, P. A., dan Hadisumarto, A. D. 2012. The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46.