

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dan hasil analisis pengolahan data yang didapat maka kesimpulan yang didapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Rocket Chicken di Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan., sehingga dapat disimpulkan *Brand image* yang baik dalam Rocket Chicken dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Rocket Chicken di Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan *Service Quality* atau kualitas pelayanan yang baik dalam Rocket Chicken akan menciptakannya kepuasan bagi konsumen dalam ekspektasi yang diharapkannya, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
3. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Rocket Chicken di Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan dengan memiliki *Brand image* yang baik dalam Rocket Chicken akan menciptakan kenyamanan tersendiri bagi konsumen dan kepercayaan terhadap brand tersebut sehingga menimbulkan *Customer Loyalty* di benak konsumen, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.
4. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa pengaruh *Service quality* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Rocket Chicken di Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga dapat dijelaskan dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik dalam Rocket Chicken akan membuat konsumen senang dengan layanan yang diberikan oleh karyawan dan puas akan pelayanannya yang diberi sehingga timbulnya loyalias pada benak konsumen, sehingga hipotesis keempat diterima.

5. Hipotesis kelima menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Rocket Chicken di Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sehingga dapat dijelaskan apabila ekspektasi konsumen yang diterima sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan kepuasan konsumen serta mendorong untuk menjadi loyal pada suatu brand atau perusahaan tersebut, sehingga hipotesis kelima diterima.
6. Hipotesis keenam menunjukkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Rocket Chicken di Surabaya secara tidak langsung. Sehingga dapat disimpulkan *Brand image* yang baik dalam Rocket Chicken dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan akan mendorong konsumen tersebut untuk menjadi loyal, sehingga hipotesis keenam dapat diterima.
7. Hipotesis ketujuh menunjukkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Rocket Chicken di Surabaya secara tidak langsung. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang baik dalam Rocket Chicken dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen dikarenakan telah memenuhi ekspektasi yang diharapkan sehingga menciptakan loyalitas konsumen tersebut untuk menjadi loyal, sehingga hipotesis ketujuh dapat diterima.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan yang dilakukan saat melakukan penelitian yang disebutkan sebagai berikut:

1. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini hanya berjumlah 150 responden, hasil yang akan didapatkan lebih baik apabila menggunakan jumlah sampel lebih dari yang dilakukan oleh peneliti seperti Hamad dan Raja (2014) yang berjumlah 250 responden. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga dikeluarkan peneliti saat melakukan peneliti.

2. Objek Penelitian yang diteliti adalah Rocket Chicken yang masih belum cukup terkenal di masyarakat yang luas.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka terdapat beberapa rekomendasi yang diberikan oleh peneliti berupa saran yang dapat dipertimbangkan untuk studi lebih lanjut sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

1. Untuk para peneliti berikutnya yaitu disarankan untuk menambahkan jumlah sampel yang digunakan lebih banyak hal itu dengan tujuan untuk data yang didapatkan lebih akurat untuk hasil analisis yang lebih baik di masa yang akan datang.
2. Saran untuk peneliti yaitu mempertimbangkan dalam menambahkan variabel lainnya yang memiliki pengaruh dalam *Customer Loyalty* seperti *Promotion, Price, Product Quality*

5.3.2 Saran Praktis

1. Saran terhadap *Brand Image*

Nilai rata-rata terendah responden yaitu terletak pada indikator “Rocket Chicken merupakan restoran *fastfood* yang memiliki kredibilitas yang tinggi” hal tersebut terjadi dikarenakan banyak masyarakat masih kurang mengenal Rocket Chicken sehingga saran yang bisa diberikan oleh peneliti yaitu dengan meningkatkan pada sisi *marketing*, dikarenakan kemajuan teknologi semakin berkembang dan penggunaan teknologi telah banyak digunakan oleh masyarakat maka hal yang patut dilakukan yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, instagran serta melakukan iklan dengan menunjukkan bahwa brand Rocket Chicken memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya dibenak konsumen, hal ini juga bertujuan agar masyarakat luas bisa mengenal brand Rocket Chicken lebih dalam.

2. Saran terhadap *Service Quality*

Nilai rata-rata terendah reesponden dalam *Service Quality* yaitu terletak pada indikator “Kelengkapan fasilitas yang dimiliki Rocket Chicken menarik secara visual” sehingga saran bagi manajemen Rocket Chicken yang bisa diberikan oleh peneliti yaitu adalah meningkatkan kualitas fasilitas yang ada pada restoran *fastfood* Rocket Chicken serta memberikan kesan visual yang bagus agar konsumen puas , dikarenakan fasilitas juga merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

3. Saran terhadap *Customer Satisfaction*

Nilai rata- rata terendah responden dalam *Customer Satisfaction* adalah “Saya merasa puas dengan kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh Rocket Chicken” sehingga saran peneliti untuk manajemen Rocket Chicken adalah dengam melengkapi serta menambahi fasilitas yang ada pada tempat makan mereka seperti *Wi-fi*, *Air Conditioner* dan sebagainya, hal ini diperlukan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat berada di Rocket Chicken sehingga hal itu juga menimbulkan kepuasan pada konsumen saat membeli produk Rocket Chicken.

4. Saran terhadap *Customer Loyalty*

Nilai rata- rata terendah responden dalam *Customer Satisfaction* yaitu “Saya tidak tertarik apabila restoran *fastfood* lain memberikan penawaran produk” bisa disimpulkan bahwa hal yang harus dilakukan oleh Rocket Chicken yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk mereka, serta *Brand* mereka sebagai contoh adalah memberikan varian produk yang lebih banyak atau memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada konsumen hal ini perlu dilakukan agar konsumen merasa puas akan kualitas produk dan pelayanan mereka dimana konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang dimiliki Rocket Chicken dan memiliki kekebalan dalam penawaran oleh produk, sehingga Rocket Chicken bisa menjaga konsumen mereka agar tak beralih ke restoran pesaing yang serupa dengan Rocket Chicken dan juga meningkatkan upaya penjagaan loyalitas pada konsumen denga usia remaja dikarenakan Rocket chicken lebih berfokus pada penjagaan loyalty anak-anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129–139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Chao, R., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). The Influence of Service Quality , Brand Image , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59–67.
- Chien-hsiung, L. (2011). A study on the relationship between the brand image and customer satisfaction in the catering businesses. *African Journal of Business Management*, 5(18), 7732–7739.
- Corporation, V. T., dan Arabia, S. (2018). *the Influence of Servqual Model and Attitude on Customer ' S Satisfaction and Loyalty in Islamic Banks of Saudi Arabia. 1984*, 1–10.
- Dimiyati, M., dan Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4), 74–86. <https://doi.org/Doi:10.5901/mjss.2016.v7n4p>
- Fallis, A. . (2013). Kualitas Produk, Kepuasan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fitrajaya, P. H., dan Nurmahdi, A. (2019). The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty. *International Humanities and Applied Sciences Journal*, 2(2), 38–49. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i3.1734>
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality , Brand Image , and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159–166.
- Jr, S. L. S., Omar, M. W., dan Wahid, N. A. (2007). the Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83–107.

- Keshavarz, Y., Jamshidi, D., dan Bakhtazma, F. (2016). the Influence of Service Quality on Performance of. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(4).
- Khedher, M., Journal, I., Researches, M., Scientific, R., Tripathi, V. K., & Baym, N. K. (2015). International Journal of Information ., *International Journal of Information, Business and Management*, 6(3), 189–190. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.11.002>
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(October), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Mensah, I., dan Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan terhadap Loyalias Nasabah PT. BNI SYARIAH cabang Fatmawati Jakatar. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 78. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v6i1.3086>
- Mukti, W., Maryono, & Hidayati, N. (2020). Pengaruh store atmosphere , inovasi produk dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan cafe warunk upnormal di banjarmasin kalimantan selatan. *Jurnal Bissmart*, 1(1), 67–80.
- Nugrahaningsih, H. (2019). Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Pipilaka Tour and Travel Di Tangerang. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 7(1), 1689–1699.
- Reich, A. Z., McCleary, K. W., Tepanon, Y., & Weaver, P. A. (2006). The impact of product and service quality on brand loyalty: An exploratory investigation of quick-service restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(3), 35–53. https://doi.org/10.1300/J369v08n03_04
- Sahcro dan Pudjiastuti S. R.(2013). The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 12(1), 33–38. <https://doi.org/10.9790/487x-1213338>
- Saleem, H., dan Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>

- Salim, W., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Rempah Indonesian Restaurant. *Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
- Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1–9. <http://www.apexjournal.org/JBAMSR>
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 135–144.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Tu, Yu-Te., Wang, Chin-Mei., dan Chang, Hsiao-Chien (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. <https://doi.org/10.22610/jsds.v3i1.682>
- Tumiwa, J., Lapian, S., & Kumowal, R. (2016). the Effect of Store Brand Image and Service Quality Towards Customer Loyalty At Freshmart Superstore Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 306–315. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11598>
- Turipanamalamanda, D., & Prasetio, A. P. (2015). *The Effect of the New Logo and Brand Image Towards the Customer Loyalty of Starbuck*, Jakarta. 2(April), 156–166.
- Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y. J., & Hsu, W. L. (2011). Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1160–1164. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2011.6118097>