

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Food Quality* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *Food Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Food Quality* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Service Quality* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Tokyo Belly di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Satisfaction* pada Tokyo Belly di Surabaya.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *Food Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Food Quality* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Satisfaction* melalui *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Service Quality*

dapat meningkatkan pengaruh *Customer Satisfaction* melalui *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *Food Quality* dan *Service Quality* terhadap *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* tanpa memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*.
2. Penelitian ini hanya mengambil responden yang berdomisili di Surabaya.

5.3 Saran

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

1. Saran Praktis
 - a. Saran bagi pengelolaan *Food Quality*
Peningkatan *Food Quality* pada Tokyo Belly di Surabaya yang dapat dilakukan dengan cara menambah banyak macam varian rasa dan juga makanan yang baru. Selain itu *Food Quality* dapat ditingkatkan dengan cara memperunik tampilan makanan atau minuman yang disajikan.
 - b. Saran bagi pengelolaan *Service Quality*
Peningkatan *Service Quality* pada Tokyo Belly di Surabaya yang dapat dilakukan dengan cara memberikan rekomendasi kepada pelanggan yang ingin memesan makanan atau minuman. Selain itu Tokyo Belly dapat mempercepat tingkat pelayanan dan respon terhadap pelanggan.
 - c. Saran bagi pengelolaan *Brand Image*
Peningkatan *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya yang dapat dilakukan dengan cara memberikan pengetahuan tentang produk Tokyo

Belly melalui iklan atau media sosial. Selain itu Tokyo Belly dapat memperbaiki kualitas layanan dan kualitas produknya dan juga memberikan banyak promo melalui media sosial, agar menarik banyak pelanggan untuk tertarik untuk mencoba di Tokyo Belly.

d. Saran bagi pengelola *Customer Satisfaction*

Peningkatan *Customer Satisfaction* pada Tokyo Belly yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap konsumen yang *dine in* atau *take away*. Selain itu juga bisa dengan memperbaiki atau memperluas restoran, agar banyak orang yang tak perlu antri untuk makan di Tokyo Belly.

2. Saran Akademis

- a. Bagi para peneliti berikutnya yang akan melanjutkan penelitian ini, sebaiknya mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan dengan *Customer Satisfaction*, seperti *Purchase Intention*, *Experiential Marketing*, dan *Perceived Value*.
- b. Indikator ke-14 dari variabel *Customer Satisfaction* yaitu “Tokyo Belly menyediakan tempat yang nyaman” memiliki nilai rata-rata statistik deskriptif terendah dibanding dengan indikator yang lain sehingga bagi peneliti berikutnya disarankan sebaiknya menggunakan indikator lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, S. (2018). Industri Kuliner, Penopang Tertinggi Perekonomian Kreatif di Indonesia. Didapat dari <https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industry-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-Indonesia>., 18 November 2018, pukul 17:27 WIB.
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Perkembangan Ekonomi Kreatif dari berbagai Sektor*. Didapat dari <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/137> diakses pada 15 November 2018 pukul 20:30 WIB.
- Canny, Ivyanno U, (2014). “Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta,” *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), February 2014.
- Christian, A. dan Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(2),1-13.
- Ghozali, I. dan Fuad (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Herliza, R. dan Saputri, M. E. (2016). The Influence of Brand Image to Customer Satisfaction a Case Study of Zara at PVJ Mall Bandung. *e-Proceeding of Management*. 3(2), Agustus, 1949-1955.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”. *Journal of Research in Economics and Management* (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen). 15(2), Juli-Desember, 302-319

- Jin, Naehyun (Paul), Lee, S., dan Huffman L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29:6, 532-551.
- Kotler, P. dan Keller, K (2016). *Marketing Management* ISBN 10: 1-292-09262-9
- Paramaesti, C. (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>, 15 November 2018, pukul 18;53 WIB.
- Qin, H. dan Prybutok, V. R., Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurant. *Information Technology and Decision Sciences Department*. 1(1), 78-96.
- 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. *IOSR Journal of Businesss and Management (IOSR-JBM)*, 16(1), Ver. 6, Feb, 117-122.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shahroudi, K. dan Naimi, S.S. (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Reseaerch*, 3(1), 57-61.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venessa. I. dan Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), Oktober, 44-48.

Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisisioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

Zeithaml, V. A., Berry L. L., dan Parasuraman A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 31-46.