

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, berikut merupakan simpulan yang didapat:

1. *Brand Image* (BI) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS), kesimpulan dari hubungan tersebut adalah dimana *brand image* yang baik dapat memberikan pengaruh positif serta dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada De Mandailing Café & Eatery. Sehingga, pada hipotesis satu yang menyatakan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada De Mandailing Café & Eatery diterima.
2. *Perceived Quality* (PQ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS), kesimpulan dari hubungan tersebut adalah dimana semakin baik *perceived quality* yang diberikan kepada pelanggan dapat memberikan pengaruh yang baik serta dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada De Mandailing Café & Eatery. Sehingga, pada hipotesis dua yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada De Mandailing Café & Eatery diterima.
3. *Customer Satisfaction* (CS) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL), kesimpulan dari hubungan tersebut adalah dengan De Mandailing Café & Eatery meningkatkan *customer satisfaction*, maka *customer loyalty* juga ikut meningkat. Sehingga, pada hipotesis tiga yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada De Mandailing Café & Eatery diterima.
4. *Brand Image* (BI) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL), sehingga dapat disimpulkan dimana *brand image* yang

baik belum cukup untuk meningkatkan *customer loyalty* pada De Mandailing Café & Eatery. Sehingga, pada hipotesis empat yang dimana menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada De Mandailing Café & Eatery ditolak.

5. *Perceived Quality* (PQ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL), kesimpulan yang dapat diambil dari hubungan tersebut adalah *perceived quality* yang baik yang diberikan kepada pelanggan dapat memberikan pengaruh yang positif serta dapat meningkatkan *customer loyalty* pada De Mandailing Café & Eatery. Sehingga, pada hipotesis lima yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada De Mandailing Café & Eatery diterima.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan, dimana keterbatasan tersebut yaitu peneliti menggunakan objek De Mandailing Café & Eatery yang dimana kafe tersebut hanya terdapat di Surabaya saja, selain itu peneliti hanya meneliti pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, yang dimana banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

1. Berdasarkan terbatasnya penelitian yang dilakukan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi dengan hubungan melalui variabel intervening dan penambahan pada variabel lain yang terkait dengan *Customer Loyalty*, seperti *Experiential Marketing*, *Word of Mouth* (WOM), dan *Customer Behavioral Intention* (CBI).

2. Pada indikator keenam pada variabel *customer loyalty* dimana “Saya tidak akan memilih kafe lain yang sejenis.” Mendapatkan nilai rata-rata statistic deskripif yang rendah dibanding indikator lainnya, sehingga bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat menggunakan indikator yang lain.

5.3.2 Saran Praktis

Berikut merupakan saran praktis yang berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Terkait dengan variabel *Brand Image*, untuk meningkatkan *brand image* dari De Mandailing Café & Eatery dapat dilakukan dengan cara promosi seperti mengikuti acara yang diselenggarakan di Surabaya maupun diluar Surabaya dengan tujuan supaya De Mandailing Café & Eatery tidak hanya dikenal di kota Surabaya saja, serta juga dapat mengikuti gerakan peduli lingkungan seperti mengurangi sampah plastik yang mana hal tersebut dapat membentuk citra yang positif dari De Mandailing Café & Eatery.
2. Terkait dengan variabel *Perceived Quality*, untuk meningkatkan *perceived quality* dari De Mandailing Café & Eatery dapat dilakukan dengan menjaga kualitas dari hidangan yang dimiliki oleh De Mandailing Café & Eatery.
3. Terkait dengan variabel *Customer Satisfaction*, untuk meningkatkan *customer satisfaction* pada De Mandailing Café & Eatery dapat dilakukan dengan mengeluarkan inovasi dalam menu makanan dan minuman yang dimiliki oleh De Mandailing Café & Eatery serta dapat meningkatkan layanan dan fasilitas agar pelanggan merasa nyaman.
4. Terkait dengan variabel *Customer Loyalty*, untuk meningkatkan *customer loyalty* dari De Mandailing Café & Eatery dapat dilakukan dengan adanya program kartu keanggotaan (member) kepada pelanggan dimana nantinya pelanggan akan mendapatkan penawaran yang menarik seperti mendapatkan diskon atau bonus tertentu, sehingga dapat menarik pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali dan bersedia untuk merekomendasikan De Mandailing Café & Eatery.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, S. (2018). Industri Kuliner, Penopang Tertinggi Perekonomian Kreatif di Indonesia. Kompas.com. Didapat dari <https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia>. 20 Maret 2020, pukul 15.15 WIB
- Ain, N., dan Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *JESTT Universitas Airlangga*, 2(7), 553–569.
- Chandra, C., dan Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176.
- De Mandailing Café n Eatery Klampis, Tempat Nongkrong Instagenik di Surabaya Timur. Didapatkan dari <https://www.qupas.id/daily/de-mandailing-cafe-n-eatery-klampis-tempat-nongkrong-instagenik-di-surabaya-timur>, 4 Maret 2020, pukul 10.30 WIB
- Dipura, B. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek. *Manajemen Bisnis*, 6(2).
- Durianto, D., Sugiato., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fajariah, N., Thoyib, A., dan Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hong, B. (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–11.
- Jin, N., Lee, S., dan Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 532–551.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (edisi ke-14). New Jersey: Prentice Hall.

- Kurniawati, D., Suharyono., dan Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1-9.
- Lestari, H. S. (2019). Apkrindo Jatim: Ingin Bertahan Lama dan Untung, Pengusaha Kuliner Harus Kreatif dan Inovatif. Surya.co.id. Didapat dari <https://surabaya.tribunnews.com/2019/08/13/apkrindo-jatim-ingin-bertahan-lama-dan-untung-pengusaha-kuliner-harus-kreatif-dan-inovatif>, 14 Maret 2020, pukul 14.30 WIB.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Image*, 3(2), 109.
- Orlando, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor “Kawasaki Ninja 250Fi “Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.3(Issue.1), 1–9.
- Prastyo, D. (2018, 17 Januari). 25 Persen Kawasan Kuliner di Timur. Jawa Pos. Didapat dari <https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20180117/282660392830326>, 9 Maret 2020, pukul 17.45 WIB.
- Rizal, A., Fanani, D., dan Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 41(1), 57–64.
- 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(3), 459–469.
- Santoso, F. J., dan Kunto, Y. S. (2014). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Attitude Toward Brand Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7.
- Saputri, S. M., dan Kurniawati. (2015). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value. *Seminar Nasional Cendekiawan*, 755–761.
- Sekarsari, L. A. (2018). Hubungan Antara Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Behavioral Intention. *Kinerja*, 15(2), 108.
- Sekeran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 6). Jakarta: Salemba Empat.

- Semuel, H., dan Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27-34.
- Setiadi, G., Djoko, H., dan Ngatno, W. (2015). Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J.Co Java Mall Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 024, 1–14.
- Setyaningsih. (2013). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Pelanggan “Sambal Mbok TI “di Surakarta). *TALENTA EKONOMI* 7(2), 96–108.
- Sia, F. T., dan Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Price, Service Quality dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Konsumen IPO Korean Cafe dan Restaurant Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, dan Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Kota Batam Pembelian. *Jurnal Benefita*, 4(1), 39-50.
- Supriyadi., Fristin, Y., dan Indra, G. K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3 No.(1), 1.
- Tyas, A., dan Kenny, A.(2016). Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke Di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke Di Jakarta). *Jurnal Ekonomi*, 7, 2.
- Vee, X. (2015). De Mandailing Jemursari (review). Didapatkan dari <http://www.xiaovee.com/2015/10/demandailing-jemursari-review.html>, 11 Maret 2020, pukul 14.15 WIB.
- Wasil. M. (2017). Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality terhadap Kepuasan Pembelian. *FORUM EKONOMI*, 19(1).
- Widiaswara, T., dan Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Journal of Management*, 6(4), 1–15.

- Wulansari, A. (2013). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 388–401.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yana, R. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85795.
- Yasmin, P. A. (2018). Menperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9.23%. Didapatkan dari <https://finance.detik.com/industri/d-3985814/menperin-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-923>. 7 April 2020, pukul 11.00 WIB.
- Yu, T. T., Chin. M. W., dan Hsiao, C. 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.
- Yuliansyah, A., dan Handoko, T. D. (2017). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember. *Journal of Economic, Business, and Accounting* 2(2).