

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti akan membentuk kesimpulan terhadap penelitian, batasan penelitian dan saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian tentang pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Toko Kopi Tuku, yang telah diuraikan pada bab sebelumnya menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Brand Image* dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan koefisien jalur sebesar 0,674 (positif). Nilai koefisien positif berarti menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pegawai toko maka akan semakin baik pula citra merek yang dikenal masyarakat.
- 2) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan koefisien jalur sebesar 0,351 (positif). Nilai koefisien positif berarti menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pegawai toko maka akan semakin baik pula kepuasan yang dirasakan konsumen.
- 3) Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai *p-*

value sebesar 0,003 dan koefisien jalur sebesar 0,236 (positif). Nilai koefisien positif berarti menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pegawai toko maka akan semakin baik pula loyalitas konsumen pada produk tersebut.

- 4) Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan koefisien jalur sebesar 0,374 (positif). Nilai koefisien positif berarti menunjukkan semakin baik citra merek yang dikenal masyarakat maka akan semakin baik juga kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut.
- 5) Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai *p-value* sebesar 0,004 dan koefisien jalur sebesar 0,207 (positif). Nilai koefisien positif berarti menunjukkan semakin baik citra merek yang dikenal masyarakat maka akan semakin baik juga loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.
- 6) Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan koefisien jalur sebesar 0,488 (positif). Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka akan semakin baik juga loyalitas konsumen pada terhadap tersebut.

5.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini didukung dengan teori yang dibentuk dan ditemukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Hsieh *et al.* (2018) yang memiliki tujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *brand image*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada layanan catering Bao Wei Zhen. Penelitian ini dimaksudkan untuk menemukan faktor-faktor penting yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *words of mouth*. Sampel penelitian ini berjumlah 447 orang dengan menggunakan survei. Dari penelitian ini, dapat ditemukan bahwa *service quality* yang diberikan sangat penting pengaruhnya pada budaya layanan catering tradisional. Hal itu untuk mengatakan kapan *service quality* tersebut bagus, tidak hanya *brand image* yang dapat ditingkatkan tetapi juga *customer satisfaction*. Melalui peningkatan *service quality*, budaya layanan catering dapat ditingkatkan secara efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sehubungan dengan harapannya. Konsumen akan merasa kecewa apabila kinerja yang diberikan oleh produk/jasa lebih rendah dari harapan konsumen, dan konsumen akan merasa puas apabila kinerja yang diberikan oleh suatu produk/jasa sesuai dengan harapan konsumen, serta konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang diberikan oleh suatu produk/jasa melebihi harapan konsumen. Sementara itu, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Veloso *et al.* (2018) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam ritel tradisional yang terkait dengan kualitas layanan (*Service Quality*) yang akan memastikan daya saing, kelangsungan hidup dan kesuksesan bisnis di masa depan. Sampel

penelitian ini berjumlah 249 orang yang dimana pengumpulan datanya diterapkan pada pelanggan dari ritel tradisional toko-toko di Pusat Portugal. Kerangka kerja pada penelitian ini menggunakan model multi-level dan hierarkis untuk mengidentifikasi dan menangkap hubungan antara *customer satisfaction*, *service quality*, *brand image*, dan *customer loyalty* dalam perdagangan tradisional Portugis. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *service quality* adalah penentu utama *customer satisfaction* dan citra perusahaan. Selain itu, *customer satisfaction*, *brand image* dan *service quality* secara signifikan mempengaruhi *customer loyalty*.

5.3 Implikasi Manajerial

Dalam persaingan bisnis kedai kopi di Indonesia, Toko Kopi Tuku perlu meningkatkan *Service Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dari pelanggan agar dapat mempertahankan eksistensinya. Dari hasil penelitian yang membahas mengenai *Service Quality*, aspek *Food Quality* memiliki rata-rata indikator respon yang paling baik, yaitu pada indikator SQ03 dan SQ05 yang memiliki pernyataan “Toko Kopi Tuku menyajikan kopi yang baru diolah secara langsung setelah pemesanan” dan “Toko Kopi Tuku memiliki variasi menu yang menarik”. Sehingga hal ini perlu untuk dipertahankan karena kualitas makanan yang dimiliki berpengaruh terhadap *Brand Image*. Namun, adapun indikator yang memiliki rata-rata paling rendah pada *Service Quality* yaitu SQ20 yang menyatakan bahwa “Toko Kopi Tuku memiliki daya tarik eksterior bangunan yang menarik”, merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi perusahaan dalam meningkatkan perhatian terhadap daya tarik eksterior toko.

Kemudian pada bidang *Brand Image*, indikator yang memiliki rata-rata respon terbaik adalah BI04 yang menyatakan “Harga yang ditawarkan Toko Kopi Tuku sesuai dengan kualitasnya”. Dalam hal ini, citra merek dari harga yang ditawarkan dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* bagi pelanggan. Namun, terdapat indikator yang menunjukkan rata-rata paling rendah, yaitu BI02 yang menyatakan bahwa “Toko Kopi Tuku memiliki reputasi yang baik”. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang baik agar Toko Kopi Tuku dikenal luas oleh masyarakat.

Selanjutnya pada bidang *Customer Satisfaction*, indikator yang memiliki rata-rata respon terbaik adalah CS04 yang menyatakan bahwa “Pemilihan saya dalam pembelian di Toko Kopi Tuku adalah tepat”. Adanya kepuasan pelanggan tersebut perlu dipertahankan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, adapun indikator yang memiliki rata-rata respon paling rendah, yaitu CS02 yang menyatakan “Saya menerima layanan terbaik dari Toko Kopi Tuku” dimana hal tersebut perlu dievaluasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lalu pada bidang *Customer Loyalty*, indikator yang memiliki rata-rata respon terbaik adalah CL02 dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan Toko Kopi Tuku ke teman saya”. Adanya kepuasan pelanggan dapat menumbuhkan loyalitas, sehingga hal tersebut perlu dipertahankan. Namun adapun indikator yang memiliki rata-rata respon paling rendah, yaitu CL05 dengan pernyataan “Saya tidak akan berpindah ke toko kopi lain walaupun harga di Toko Kopi Tuku naik” dimana hal tersebut perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan harga produk yang akan dipasarkan.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang peneliti harapkan dapat disempurnakan oleh penelitian setelahnya. Keterbatasan tersebut antara lain:

- 1) Keterbatasan sampel yang digunakan, sehingga bagi sebagian konsumen yang merasakan hal yang berbeda dengan hasil penelitian ini merasa apa yang dirasakan tidak dapat terinterpretasikan.
- 2) Masih terdapat variabel-variabel lain di luar model penelitian yang berpengaruh terhadap baik *Brand Image*, *Customer Satisfaction* maupun *Customer Loyalty*. Hal ini diperlihatkan dari pengaruh koefisien determinasi *Brand Image* yang hanya dipengaruhi oleh *Service Quality* sebesar 45,4%. Sementara itu, *Customer Satisfaction* yang dipengaruhi *Service Quality* dan *Brand Image* sebesar 44%, sedangkan *Customer Loyalty* secara simultan dipengaruhi oleh *Service Quality*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* sebesar 66,5%.
- 3) Keterbatasan waktu yang dilakukan peneliti, sehingga dalam penelitiannya dilakukan dengan sesegera mungkin untuk mendapatkan data dan melakukan analisisnya.

5.5 Saran dan Rekomendasi

Saran yang dapat penulis berikan untuk penelitian setelahnya sebagai berikut:

- 1) Menambah jumlah responden dengan menentukan suatu kriteria yang berkaitan dengan tujuan mengetahui pengaruh terhadap *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* sehingga dapat memperoleh data penelitian yang lebih banyak dan agar hasil dari penelitian dapat lebih menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- 2) Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pengembangan model hipotesis dengan menambahkan dan/atau mengganti variabel penelitian terutama variabel independen/bebas, dengan tujuan mengetahui faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*.
- 3) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbaiki model dan kerangka penelitian yang baik dan benar agar hasil yang diperoleh akurat dan lebih memiliki manfaat dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*.