

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan menggunakan SEM, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan. Hal ini berarti *Service Quality* berperan penting dalam membangun *Customer Satisfaction*. Dengan *Service Quality* yang baik maka dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan restoran Yoshinoya Delta Plaza Surabaya.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan. Hal ini berarti *Brand Image* berperan dalam menciptakan *Customer Satisfaction*, karena konsumen akan lebih percaya dengan produk layanan yang dapat memenuhi ekspektasi diharapkan.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Price Fairness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan. Hal ini berarti *Price Fairness* berperan penting dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction*.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan. Hal ini berarti *Customer Satisfaction* berperan penting dalam mempengaruhi *Customer Loyalty*, karena pelanggan yang merasa puas dapat berpeluang untuk loyal.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen restoran siap saji Yoshinoya Delta Plaza Surabaya, dan peneliti selanjutnya:

1. Saran bagi manajemen restoran Yoshinoya Delta Plaza di Surabaya

- a. Pada variabel *Service Quality* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Makanan dan minuman yang disajikan restoran Yoshinoya terjamin Halal”. Untuk itu, saran yang diajukan, manajemen restoran siap saji Yoshinoya Delta Plaza Surabaya untuk lebih menonjolkan aspek Halal-nya baik yang berupa logo halal pada menu makanan dan minumannya dan pada dekorasi ruangan seperti pada pintu masuk.
- b. Pada variabel *Brand Image* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Yoshinoya merupakan merek restoran Jepang yang terkenal”. Untuk itu, saran yang diajukan, manajemen restoran siap saji Yoshinoya Delta Plaza Surabaya untuk membuat kegiatan-kegiatan untuk meningkatkan kekuatan merek agar lebih dikenal masyarakat luas, karena merek yang terkenal akan membuat pelanggan semakin percaya dan mengenal merek Yoshinoya.
- c. Pada Variabel *Price Fairnees* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Harga makanan dan minuman yang ditetapkan restoran Yoshinoya sesuai dengan kualitasnya”. Untuk itu, saran yang diajukan, manajemen restoran siap saji Yoshinoya Delta Plaza Surabaya perlu meningkatkan kualitas makanan dan minumannya agar pelanggan dapat merasa bahwa harga yang diberikan sudah wajar dengan kualitas diterima.
- d. Pada Variabel *Customer Satisfaction* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya puas terhadap

harga yang ditawarkan oleh restoran Yoshinoya” dan ”Saya puas terhadap kemudahan pembayaran yang diberikan oleh restoran Yoshinoya”. Untuk itu, saran yang diajukan, manajemen restoran siap saji Yoshinoya Delta Plaza Surabaya perlu mengkaji kembali harga yang diberikan kepada pelanggan agar tetap terjangkau oleh masyarakat. Saran berikutnya yaitu menambah alternatif pembayaran agar dapat meningkatkan pula kemudahan pembayaran oleh pelanggan, seperti menambah kerjasama dengan bank-bank ataupun dengan penyedia layanan berbayar secara virtual.

- e. Pada Variabel *Customer Loyalty* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya bersedia merekomendasikan restoran Yoshinoya Delta Plaza Surabaya kepada orang lain”. Untuk itu, saran yang diajukan, manajemen restoran siap saji Yoshinoya Delta Plaza Surabaya perlu membuat kegiatan loyalitas seperti kartu member pelanggan setia Yoshinoya yang jika memiliki kartu tersebut maka pelanggan akan mendapat berbagai kelebihan.

2.Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu, tidak dilakukannya pengujian variabel *Customer Loyalty* yang mediasi oleh variabel *Customer Satisfaction*. Diharapkan untuk kedepannya, para peneliti dapat meneliti tentang *Customer Loyalty* yang mediasi oleh variabel *Customer Satisfaction*.

Peneliti selanjutnya dapat membagikan kuisioner secara *online* kepada responden, diharapkan dengan kuisioner secara *online* akan menghemat biaya, serta lebih praktis dalam pengisian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang berkaitan dan berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, seperti

Food Quality, Perceived Value, Emotical Factor, dan Citra Produk, maupun pengaruh tidak langsung.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Bei, L.T., and Chaio, Y.C., 2001, An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 14, pp. 125-140.
- _____, 2006, The Determinants of Customer Loyalty: An Analysis of Intangible Factor in Three Service Industry, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 13, No.3, pp. 166-177.
- Centauri, B.F.L., 2016, Analisis Kualitas Pelayanan dan Risiko yang dirasakan dalam Pembayaran Pihak Ketiga pada E-Commerce Marketplace, *Skripsi*, Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Chung, J.Y., and Petrick, J.F., 2015, Measuring Price Fairness: Development of A Multidimensional Scale, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 32, No.7, September:pp. 907-922.
- Chapuis, J.M., 2012, Price Fairnees versus Pricing Fairness, *Comparative Law Journal of the Pacific*, Vol.18, March:pp:1-12.
- Efendy, P., dan Suryadinata, Y.A., 2015, Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty di Restoran D'Cost Surabaya, *Jurnal Perhotelan*, Vol.1, pp. 613-627.
- Engel, Blackwell, and Mincard, P.W., 1990, *Customer Behaviour*, 6th ed., Chicago: Dryden Press.
- Ghozali, I., 2005, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*, Semarang: UNDIP.
- Gitosudarmo, I., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Ed.1, Cetakan Keenam, Yogyakarta: BPFE.
- Gremler, D.D., and Brown, S.W., 1996, Service Loyalty: its Nature, Importance and Implications, *Proceedings American Marketing Association*, pp. 171-180.
- Grewal, D.R., Krishnan, J.B., and Norm, B., 1998, The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discount in Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 74, No.3, pp. 331-352.

- Griffin, J., 1995, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to keep it*, Singapura: Lexington Book, The Free Press.
- Hasan, A., 2008, *Market*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Heriyati, P., dan Septi, 2012, Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian, *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol. 4, No.2 pp. 171-205.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K.B., and Huber, F., 2007, The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No.1, March:pp. 49-58.
- Jimanto, R.B., dan Kunto, Y.S., 2014, Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.1, pp. 1-7
- Keller, K.L., 2013, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., England: Pearson Education Limited.
- Kertajaya, H., 2009, *Service Operation*, Ed.1, Jakarta: ESENSI dari Erlangga Group
- _____, 2010, *Brand Operation*, Ed.1, Jakarta: ESENSI dari Erlangga Group
- Kotler, P., 2002, *Manajemen Pemasaran*, Ed.milenium, Terjemahan, Jakarta:PT. Prehalindo.
- _____, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Ed.12, Terjemahan, Jakarta: PT. Indeks.
- _____, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Ed.12, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- _____, dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Ed.13, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono, dan Kusumawati, A., 2014, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14, No.2, September:pp. 1-9.

- Logiawan, Y., dan Subagio, H., 2014, Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No.1, pp. 1-11.
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J., 2010, *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*, Ed.7, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetisi*, Ed.3, Jakarta : Salemba Empat.
- Marthin, J., dan Samuel, H., 2007, Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo Merek Head & Shoulders, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.2, Oktober: 90-102.
- Martin-Consuegra, D., Molina, A., and Esteban, A., 2007, An Integrated Model of Price, Satisfaction, and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No.7, pp. 459-468.
- Martin-Ruiz, D., and Rondan-Cataluna, F.J., 2008, The Nature and Consequences of Price Unfairness in Service: A Comparison to tangible Goods, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19, No.3, pp. 325-352.
- Matzler, K., Brigit, R., and Faullant, R., 2007, Dimensions of Price Satisfaction: A Replication and Extention, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No.6, pp. 394-405.
- Mulyadi, 2005, *Akuntansi Biaya*, Ed.5, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Natalisa, D., dan Fakhriansyah, M., 2007, Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Domestik, *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi VI*, Agustus: pp. 1-12.
- Nazari, M., Hosseini, M.A.S., and Kalejahi, S.V.T., 2014, Impact of Price Fairness on Price Satisfaction, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Iran Telecommunication Market (Case: MTN Irancell Company), *Asian Journal of Research in Marketing*, Vol.3, No.1, February:pp. 131-144.
- Neupane, R., 2015, The Effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Supermarket Chain UK.,

International Journal of Social Science and Management, Vol. 2, No.1, Januari:pp. 9-26.

- Nuriyana, F., Sucipto dan Putri, S.A., 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Images terhadap Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro, *Jurnal Industri Pertanian*, Vol.1, pp. 1-12.
- Nurmayanti, R., 2014, Pengaruh Customer Value, Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty, *Skripsi*, Bengkulu: Universitas Bengkulu.
- Oliver, R.L., 1993, Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, pp. 451-466.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., 1988, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1 Spring:pp. 12-40.
- Rothenberger, S., 2015, Fairness Through Transparency - The Influence of Price Transparency on Price Fairness Perceptions, *Journal of Economic and Management*, Vol.8, No.15, pp. 1-32.
- Setiadi, N.J., 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media
- Silalahi, U., 2012. *Metode Penelitian Sosial*, Cetakan ketiga, Bandung: PT. Refika Aditama
- Subagio, H., dan Saputra, R., 2012, Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image terhadap Customer Loyalty pada Studi Kasus Garuda Indonesia, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No.1, April:pp. 42-52.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D., 2013, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: CAPS.
- Susanti, C.E., 2009, The Influence of Image and Customers' Satisfaction Towards Consumers' Loyalty to Traditional Food in Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No.1, April:pp. 1-10.

Taufandra, M., dan Rahanatha, I.G.B., 2014, Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol.1, pp. 3342-3356.

Tjiptono, F., 1997, *Strategi Pemasaran*, Ed.2, Yogyakarta: ANDI.

_____, 2001, *Manajemen Jasa*, Ed.2, Yogyakarta: ANDI.

_____, 2002, *Strategi Bisnis*, Ed.1, Yogyakarta: ANDI.

_____, dan Chandra, G., 2005, *Service Quality and Satisfaction*, Ed.1, Yogyakarta: ANDI.

Tjoanoto, M.T., dan Kunto, Y.S., 2013, Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Restoran Jade Imperial, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No.1 pp. 1-9.

Umar, H., 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Utami, C.W., 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ed.1, Malang: Bayumedia Publishing.

Widarjono, A., 2010, *Analisis Statistika Multivariat Terapan*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Wijanarko, A., 2010, Pengaruh Price Fairness dan Service Quality pada Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Pemediiasi pada Konsumen Rumah Makan Ayam Resto di Surakarta, *Skripsi*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Wirawan, I.W.G.D., dan Wibawa, I.M.A., 2012, Pengaruh Brand Image dan Customer Satisfaction terhadap Word of Mouth di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol.2, pp. 77-89.

Wu, C.C., Liao, S.H., Chen, Y.J. and Hsu, W.L., 2011, Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty, *Proceeding of the IEEE IEEM*, pp. 1160-1164.

www.neraca.co.id/article/54586/waralaba-masih-primadona-bisnis, diakses 19 September 2016.

www.bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/01/21/194548626/Bisnis.Waralaba.Diproyeksikan.Naik.15-20.Persen.Tahun.Ini, diakses 19 September 2016.

www.yoshinoya.co.id/, diakses 19 September 2016.

- Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L., 2004, The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, *Journal of Marketing*, Vol. 68, October:pp. 1-15.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek
- Yasa, P.Y.W., Suwignjo, P., dan Hanoun, S., 2009, Analisis Tingkat Penerimaan Implementasi Jobcard Barcoding System menggunakan Technology Acceptance Model pada Unit Base Maintenance, *Artikel Ilmiah*, PT. Garuda Maintenance Facility Aeonesia.
- Yazid, 2003, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Ekonosia Fakultas Ekonomi UII.
- Yuniar, S.S., Arijanto, S., dan Liansari, G.P., 2014, Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Berdasarkan Hasil Pengukuran Menggunakan Metode Service Quality (Serqual) di PT.X, *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, Vol. 2, No.2, Oktober:pp. 98-109.
- Zeithaml, V.A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value": a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July:pp. 2-22.
- _____, Bitner M.J., and Gremler, D.D., 2009, *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*, 5th ed., New York: McGraw Hill.