

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Setelah sudah melakukan pengolahan data serta analisis data pada bab sebelumnya. Sebagaimana sudah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Trust (Kepercayaan), Commitment (Komitmen), Satisfaction (Kepuasan), Attitudinal loyalty (Sikap loyalitas), dan Behavioral loyalty (Perilaku loyalitas).

Maka peneliti ingin menyimpulkan antara lain :

1. Pada data finalisasi yang sudah diuji menunjukkan bahwa *Trust* (kepercayaan) terhadap *Attitudinal loyalty* (sikap loyalitas) sebagaimana hasil yang didapatkan signifikan positif yang sama seperti penelitian (Ndubisi *et al.*, 2011; Fullerton, 2011; Parkinson *et al.*, 2012; de Lanauze *et al.*, 2012; Izogo, 2015; Munnukka, *et al.*, 2016; Tonder, 2016; E Van Tonder *et al.*, 2017; Giovanis *et al.*, 2018).
2. Pada data finalisasi yang sudah diuji menunjukkan bahwa *Commitment* (komitmen) terhadap *Attitudinal loyalty* (sikap loyalitas) sebagaimana hasil yang didapatkan signifikan positif yang sama seperti penelitian (de Lanauze *et al.*, 2012; Lariviere *et al.*, 2014; Thaichon *et al.*, 2014; Izogo, 2015; Mubarik *et al.*, 2016; Tonder, 2016; Reydet *et al.*, 2017).
3. Pada data finalisasi yang sudah diuji menunjukkan bahwa *Satisfaction* (kepuasan) terhadap *Attitudinal loyalty* (sikap loyalitas) sebagaimana hasil yang didapatkan signifikan positif yang sama seperti penelitian (Ong *et al.*, 2017; Lee *et al.*, 2015; Terblanche, 2015; Mackay *et al.*, 2017; Moliner-Tena *et al.*, 2018; Ruefenacht, 2018).
4. Pada data finalisasi yang sudah diuji menunjukkan bahwa *Attitudinal loyalty* (sikap loyalitas) terhadap *Behavioral loyalty* (perilaku loyalitas) sebagaimana hasil yang didapatkan signifikan positif yang sama seperti penelitian dengan (Nyadzayo *et al.*, 2018; Choi *et al.*, 2017; Bilgihan *et al.*, 2016; Hwang & Han, 2014; Hwang *et al.*, 2015; Izogo, 2015).

1.2 Keterbatasan

Beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada ruang lingkup penelitian ini sebagaimana hanya pada sektor industri makanan cepat saji yang berada di Batam. Dimana penelitian ini hanya menggunakan 3 restoran cepat saji internasional berdasarkan Data penghargaan citra perusahaan di Indonesia pada kategori *Fast food*.
2. Pada penelitian ini hanya menggunakan sampel yaitu hanya meneliti generasi milenial.
3. Pada penelitian ini masih kurangnya waktu sehingga tidak bisa melakukan pengujian meluas sampai keseluruhan Indonesia.

1.3 Rekomendasi

Penelitian ini menjelaskan beberapa pengaruh yang sesuai dengan model penelitian. Oleh sebab itu perusahaan yang terkait dapat mempertimbangkan rekomendasi yang diberikan, disini peneliti ingin memberikan beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti restoran cepat saji lainnya seperti Richeese, *Wendy's*, Burger King, dan lainnya selain 3 restoran cepat saji yang digunakan oleh peneliti.
2. Peneliti hanya melakukan penelitiannya di kota Batam karena keterbatasan waktu untuk itu, peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti restoran cepat saji lebih meluas lagi, selain di Batam.
3. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan sampel pada generasi X dan Z.
4. Peneliti hanya melakukan penelitiannya di kota Batam karena keterbatasan waktu. Untuk itu, peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti restoran cepat saji lebih meluas lagi, selain di Batam.
5. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan sampel pada generasi (Y), tetapi juga pada generasi X dan Z.

6. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan supaya dapat menambahkan variabel independen lainnya , sebagaimana umumnya memiliki hubungan terhadap *Attitudinal loyalty* dan *Behavioral loyalty* seperti *Perceived value* Chua *et al.* (2017), (Rabbanee *et al.* (2015) dan Thaichon *et al.* (2014).
7. Peneliti merekomendasikan agar pelaku bisnis tetap untuk menjaga kualitas layanan maupun produk agar dapat tetap menjaga kepercayaan (*Trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (commitmen) konsumen milenial, sebagaimana dapat dilihat bahwa *Trust* , *commitment*, *satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap sikap loyalitas (*attitudinal loyalty*) konsumen milenial di Batam terhadap suatu Restoran cepat saji internasional.
8. Peneliti merekomendasikan agar pelaku bisnis dapat melihat penelitian ini sebagai refrensi pada sikap loyalitas (*attitudinal loyalty*)konsumen milenial yang berarti bagaimana konsumen bertindak laku untuk menunjukkan bagaimana perilaku loyalitas mereka terhadap restoran cepat saji. Tingkah laku loyalitas seperti selalu mengunjungi restoran cepat saji dan merekomendasikan kepada orang lain merupakan salah satu sikap loyalitas yang ditunjukkan agar meningkatkan perilaku loyalitas (*Behavioral loyalty*) dari konsumen tersebut.