

## BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan pada bagian-bagian sebelumnya mengenai hubungan antara *physical quality*, *staff behavior*, *brand quality*, *brand awareness*, *brand image* terhadap *brand loyalty* pada lima (5) restoran *seafood* di Batam dengan jumlah sampel sebanyak 300 responden. Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada restoran *seafood* di Batam. Faktor-faktor tersebut diambil dari jurnal Bihanta *et al.*, (2017).

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menerangkan bahwa variabel *physical quality* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *satisfaction* (H<sub>1</sub>). Hasil penelitian ini sepaham dengan penelitian Bihanta *et al.*, (2017), Nam *et al.*, (2011) dan Ali dan Muqadas (2015).
2. Hasil penelitian menerangkan bahwa variabel *staff behaviour* tidak memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *satisfaction* (H<sub>2</sub>). Hasil penelitian ini sepaham dengan penelitian Susanti dan Kenny (2015) dan Molinillo *et al.*, (2015).
3. Hasil penelitian menerangkan bahwa variabel *brand quality* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *satisfaction* (H<sub>3</sub>). Hasil

penelitian ini sepham dengan penelitian Bihamta *et al.*, (2017), Ahmed *et al.*, (2014) dan Lei dan Chu (2014).

4. Hasil penelitian menerangkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *satisfaction* (H<sub>4</sub>). Hasil penelitian ini sepham dengan penelitian Bihamta *et al.*, (2017), Molinillo *et al.*, (2015) dan Pashaie *et al.*, (2016).
5. Hasil penelitian menerangkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *satisfaction* (H<sub>5</sub>). Hasil penelitian ini sepham dengan penelitian Bihamta *et al.*, (2017), Pratama dan Suprpto (2017) dan Msallam (2015).
6. Hasil penelitian menerangkan bahwa variabel *satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand loyalty* (H<sub>6</sub>). Hasil penelitian ini sepham dengan penelitian Bihamta *et al.*, (2017), Nam *et al.*, (2011) dan Ali dan Muqadas (2015).

## 5.2 Keterbatasan

1. Objek untuk penelitian ini adalah restoran *seafood* yang berlokasi di kota Batam, sehingga hasil yang diperoleh dari penelitian ini terbatas hanya menggambarkan keadaan mengenai kota Batam dan tentunya berbeda dengan keadaan kota lain yang memiliki budaya dan karakteristik yang berbeda.
2. Kurun waktu untuk pengumpulan sampel terlalu singkat dan jumlah responden yang terbatas hanya sebanyak 300 responden.

3. Sampel dalam penelitian ini merupakan para pelanggan yang pernah mengunjungi restoran *seafood* di pulau Batam sehingga jika dilakukan kembali penelitian yang sama namun diaplikasikan menggunakan sampel penelitian yang berbeda tentunya akan menghasilkan hasil penelitian yang kemungkinan berbeda dengan penelitian terdahulu.
4. Hasil uji *adjusted R<sup>2</sup>* menunjukkan masih ada variabel lain selain *physical quality*, *staff behavior*, *brand quality*, *brand awareness*, *brand image* yang dapat menjelaskan variabel *Satisfaction* pada penelitian ini.

### 5.3 Rekomendasi

Adapun rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Agar memperoleh hasil yang lebih akurat dan dapat mencerminkan kondisi sesungguhnya pada restoran *seafood* di Indonesia, sebaiknya untuk kedepannya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian diperbanyak lagi dan menggunakan objek penelitian yang tidak hanya berasal dari kota Batam.
2. Untuk penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan jenis sampel penelitian yang berbeda untuk menyempurnakan hasil penelitian.
3. Menambahkan variabel lain yang juga memiliki pengaruh terhadap variabel *satisfaction* yang tidak terdapat pada model penelitian ini untuk menyempurnakan model penelitian. Variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *satisfaction* seperti *food taste* yaitu kesegaran makanan, rasa

makanan, variasi menu makanan, tata letak makanan (Zhang *et al.*, 2014), *price fairness* (Msallam, 2015), *price promotion* dan *CSR* (Hanaysha, 2017).

4. Saran untuk restoran *seafood* yaitu untuk memberikan pelayanan yang baik dan maksimal serta selalu mengutamakan pelanggan, karena kepuasan pelanggan harus selalu dijaga dan diutamakan dalam kondisi yang semaksimal mungkin sehingga tidak menimbulkan rasa ketidakpuasan dan kekecewaan terhadap pengunjung restoran *seafood*.
5. *Physical quality* berpengaruh positif sehingga pihak restoran harus meningkatkan kebersihan, kerapian, aroma restoran, dekorasi serta menyediakan tempat yang nyaman untuk meningkatkan kualitas fisik restoran.
6. *Brand quality* berpengaruh positif sehingga pihak restoran harus menetapkan standar kualitas yang tinggi agar pelanggan dapat merasakan restoran tersebut memiliki kualitas merek yang tinggi.
7. *Brand awareness* berpengaruh positif sehingga penting bagi pihak restoran untuk meningkatkan kesadaran pelanggan akan merek restoran yaitu para pelanggan harus mengetahui seperti apa simbol atau logo restoran serta dapat dengan mudah mengenali restoran tersebut dan membedakan dengan pesaing lainnya.
8. *Brand image* berpengaruh positif sehingga pihak restoran harus meningkatkan prestise merek dan menanamkan sebuah persepsi bahwa para pelanggan merasa istimewa dengan makan di restoran kita.