

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang pengaruh *Brand Image*, *Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada minuman Chatime di Trio Mall Kebumen dengan responden sebanyak 100 orang responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minuman Chatime di Trio Mall Kebumen. Artinya peran *brand image* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Chatime di Trio Mall Kebumen.
2. *Service Quality* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minuman Chatime di Trio Mall Kebumen. Artinya peran *service quality* dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Chatime di Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* tidak bisa dijadikan alat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada minuman Chatime di Trio Mall Kebumen.
3. *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minuman Chatime di Trio Mall Kebumen. Artinya peran *service quality* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif

dan signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Chatime di Trio Mall Kebumen.

4. *Brand Image*, *Service Quality* dan *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada minuman Chatime di Trio Mall Kebumen. Artinya peran *brand image*, *service quality* dan *food quality* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Chatime di Trio Mall Kebumen.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan tersebut perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel-variabel dalam penelitian ini yang mempengaruhi peran *brand image*, *service quality* dan *food quality* sedangkan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan masih banyak lagi diluar dari variabel dalam penelitian ini.
2. Sesuai perhitungan sampel, jumlah responden ada 96 namun untuk mengantisipasi kuesioner yang mengalami kerusakan atau ketidaksesuaian maka dilakukan lebih dari 96 kuesioner, yaitu mencapai 113 kuesioner tetapi 13 kuesioner tidak memenuhi syarat dan kuesioner yang bisa diolah hanya sebanyak 100 kuesioner.

### 5.3. Implikasi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan implikasi yang memberikan implikasi bagi peneliti selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktiss yaitu sebagai berikut:

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minuman Chatime di Trio Mall Kebumen artinya semakin baik *brand image* Chatime, akan meningkatkan kepuasan. Oleh karena itu sebaiknya Chatime di Trio Mall Kebumen konsisten secara terus menerus dengan promosi atau aktif di sosial media. Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minuman Chatime di Trio Mall Kebumen artinya semakin baik *Service Quality* Chatime, akan meningkatkan kepuasan. Oleh karena itu sebaiknya Chatime di Trio Mall Kebumen harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar para pelanggan semakin puas. Kemudian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minuman Chatime di Trio Mall Kebumen artinya semakin baik *Food*

*Quality* Chatime, akan meningkatkan kepuasan. Oleh karena itu sebaiknya Chatime di Trio Mall Kebumen tetap menjaga kualitas produk agar pelanggan tetap merasa puas

2. Penelitian ini diharapkan mampu membantu pihak manajemen perusahaan dalam menginformasikan dan mendeskripsikan terkait kepuasan pelanggan pada minuman Chatime di Trio Mall Kebumen.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minuman Chatime di Trio Mall Kebumen. Hasil analisis menunjukkan nilai  $t_{hitung} 1.682 > t_{tabel} 1.66088$  dengan signifikansi sebesar  $0,096 < 0.05$ . Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fadila Dona Febriana & Rokh Eddy Prabowo (2022) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minuman Chatime di Trio Mall Kebumen. Hasil menunjukkan  $t_{hitung} -0,646 > t_{tabel} 1.66088$  dengan signifikansi sebesar  $0,520 < 0.05$ . Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu Fauzia Rukmana Poha, Deby Rita Karundeng, Moh Afan Suyanto

(2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Herlina Sofiah & Sri Ekowati (2021) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil hasil jawaban responden *service quality* diketahui *service quality* tidak berpengaruh signifikan

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minuman Chatime di Trio Mall Kebumen. Hasil menunjukkan  $t_{hitung} 6,693 > t_{tabel} 1.66088$  dengan signifikansi sebesar  $0,007 < 0.05$ . Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Herlina Sofiah & Sri Ekowati (2021) yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk varian rasa yang paling *best seller* pada minuman Chatime di Trio Mall Kebumen adalah varian coklat.