

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attributes Related to the Product* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, ditunjukkan oleh nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Pengaruh yang dihasilkan t hitung sebesar $4,954 > t$ tabel $1,980$
2. Variabel *Attributes Related to the Service* menunjukkan nilai sig. sebesar $0,466 > 0,05$ sehingga H_0 diterima. Kesimpulannya adalah *Attributes Related to the Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.
3. Variabel *Attributes Related to the Purchase* menunjukkan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah *Attributes Related to the Purchase* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Besarnya pengaruh *Attributes Related to the Purchase* terhadap Loyalitas Merek adalah t hitung $5,931 > 1,980$

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya terfokus pada satu subjek penelitian yaitu KFC Bandung. Padahal masih banyak subjek penelitian lain yang menerapkan dimensi kepuasan konsumen pada produknya.
2. Sampel dalam penelitian ini terbatas pada Mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Jurusan Manajemen saja akan lebih baik jika sampel diambil meliputi Mahasiswa/i dari jurusan lainnya, karena jawaban akan pernyataan kuesioner akan lebih variasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup luas.

5.3 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan sehubungan dengan kesimpulan penelitian, antara lain:

1. Bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan Pemesanan secara tidak langsung seperti *online* dalam penjelasan harga, rasa, bentuk paket yang dipilih, karena setelah *download* di aplikasi *app store* layanan KFC untuk menentukan lokasi dengan jarak terdekat tempat lokasi konsumen kurang bisa digunakan.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat juga mengidentifikasi faktor-faktor lain ataupun dimensi yang dapat mempengaruhi Loyalitas Merek. Seperti: keputusan pembelian, promosi, harga, dan lain sebagainya.
3. Dapat dikembangkan dalam menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan konsumen, dan berpengaruh lebih kuat terhadap loyalitas merek. Seperti : observasi langsung ke perusahaan tersebut.

5.4 Implikasi Penelitian

Bagi para pemasar, perilaku konsumen harus mampu dibaca dengan tepat. Dengan mengetahui kebiasaan konsumen, perusahaan bisa memberikan strategi yang dapat menarik konsumen lebih mengutamakan merek tersebut, sehingga berdampak pada Loyalitas Merek. Oleh karena itu, perusahaan Restoran cepat saji harus memiliki keunggulan kompetitif dan program-program pemasaran yang bisa secara efektif memperkuat posisi merek perusahaan.