

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan tentang Pengaruh *Servicescape* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen di KuroKoffee., dapat diambil beberapa kesimpulan serta saran sebagai berikut:

1. *Servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang konsumen yang sudah pernah melihat *servicescape* di *KuroKoffee*, variabel *servicescape* akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan penulis dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variabel *servicescape* diukur menggunakan tiga indikator yaitu indikator *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, dan *sign symbol and artifact*, yang dioperasionalisasikan kedalam dua belas item pernyataan yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. Tanggapan-tanggapan responden mengenai *servicescape* memperoleh skor aktual sebesar 5122 dan skor ideal sebesar 6000 termasuk kategori **sangat baik**. Dari hasil tersebut diketahui skor persentase yang diperoleh sebesar 85.37% dengan jawaban responden terbanyak yaitu 707 pertanyaan dijawab Setuju. Variabel *servicescape* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini terlihat dari signifikansi *servicescape* (X1) $0.000 < 0.005$. Dan nilai $t_{tabel} = 2.62747$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($19.847 > 2.62747$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *servicescape* terhadap

loyalitas konsumen secara parsial diterima.

2. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang konsumen yang sudah pernah melihat *brand image* di *KuroKoffee*, variabel *brand image* akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan penulis dalam kuesioner yang diberikan kepada responden.

Variabel *brand image* diukur menggunakan tiga indikator yaitu indikator keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek, yang dioperasionalkan kedalam enam item pernyataan yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. Tanggapan-tanggapan responden mengenai *brand image* memperoleh skor aktual sebesar 2571 dan skor ideal sebesar 3000 termasuk kategori **sangat baik**. Dari hasil tersebut diketahui skor persentase yang diperoleh sebesar 85.70% dengan jawaban responden terbanyak yaitu 1460 pertanyaan dijawab Setuju. Variabel *brand image* (X_2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini terlihat dari signifikansi *brand image* (X_2) $0.763 > 0.005$. Dan nilai $t_{tabel} = 2.62747$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0.302 < 2.62747$) maka H_0 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi tidak terdapat pengaruh antara variabel *brand image* (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) secara parsial diterima.

3. *Servicescape* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

secara simultan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 203.313 dengan nilai $F_{tabel} = 3.09$ atau $203.313 > 3.09$; dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan

bahwa variabel *servicescape* (X1) dan *brand image* (X2) secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di KuroKoffee. Sedangkan nilai koefisien determinasi pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.803. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 80.3% sisanya 19.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka beberapa yang bersifat praktis dan akademis dapat dikemukakan sebagai berikut.

Saran Praktis

1. Variabel *servicescape* merupakan variabel yang berpengaruh dalam penelitian ini, hal ini perlu diperhatikan oleh KuroKoffee untuk lebih meningkatkan *servicescape*-nya, mahasiswa umumnya lebih menyukai dekorasi yang unik dan *instagrammable* karena hal tersebutlah yang membuat konsumen yang kebanyakan mahasiswa menjadi loyal.
2. Variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. KuroKoffee tidak memiliki *Brand Image* yang baik agar konsumennya menjadi loyal. Yang harus ditingkatkan adalah keunggulan dari KuroKoffee itu sendiri, baik dari segi produk ataupun pelayanan yang diberikan sehingga konsumen menjadi loyal.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap, penelitian ini hanya terbatas pada objek penelitian KuroKoffee, peneliti selanjutnya bisa

mengembangkan di *coffee shop* yang lebih besar karena tentunya ada perbedaan konsumsi antara konsumen dengan objek yang berbeda, begitu pun dengan variabel yang diteliti mungkin bisa dikembangkan dengan variabel-variabel yang lebih luas seperti *Social Media Marketing*, Kepuasan Konsumen ataupun *Customer Response*. Begitu pun dengan Teknik metode penelitian mungkin bisa menggunakan Teknik *Mix Method*.

Saran Akademis

1. Sinergi akademisi dengan pengusaha bisnis makanan kuliner perlu ditingkatkan dalam orientasi strategi pemasaran online di media sosial, sehingga untuk akademisi dapat berkontribusi dalam bisnis dibidang makanan kuliner terutama di kabupaten karawang. Dengan demikian akan lebih meningkat kualitas bisnis makanan kuliner karena memiliki lulusan akademisi yang berkompeten dibidang pemasaran, serta menjadikan lapangan kerja yang menjanjikan.
2. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian ini dengan tema dan judul yang sama di harapkan mampu untuk di menjadikan referensi dalam penelitian berikutnya dan di harapkan mampu untuk mengembangkan penelitian ini seperti menambah variabel baru dan pada objek yang berbeda dari penelitian ini. Sehingga tercipta penelitian-penelitian yang lebih baik dari penelitian seberikutnya.