

BAB V

PENUTUP

Pada Bab ini, penulis memberikan kesimpulan yang akan di jabarkan satu per satu berdasarkan hasil yang telah didapat selama melakukan penelitian. Pada bagian berikutnya, penulis menjelaskan tentang implikasi manajerial untuk perusahaan kedepannya. Selain itu penulis juga akan menjelaskan tentang keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan selama ini. Pada akhir bagian penulis akan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan mengenai beberapa variabel pada saat melakukan penelitian pada Supermarket Mirota.

1. Kualitas Layanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Citra merek
2. Kualitas Layanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Kualitas Layanan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Citra Merek mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Citra Merek tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Kepuasan Pelanggan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

7. Citra Merek memediasi pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
8. Citra Merek tidak memediasi pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
9. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
10. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini dimasukkan ke implikasi manajerial. Implikasi ini dibentuk berdasarkan hasil analisa data yang berhasil di kumpulkan dari responden yang mengetahui dan pernah berbelanja di Supermarket Mirota. Berdasarkan analisis yang ada, diharapkan dapat bermanfaat bagi Supermarket Mirota untuk kedepannya.

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan. Supermarket Mirota hendaknya meningkatkan kualitas layanannya dengan memberikan pelayanan yang ramah, memberikan pelayanan yang tepat waktu pada pelanggan, bersikap sopan, dan berpakaian rapi dan menarik.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Supermarket Mirota perlu memperkuat citra mereknya melalui produk-produk yang menarik, menyenangkan sehingga memperoleh reputasi yang baik di mata pelanggan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dalam penelitian ini citra merek

memainkan peran yang penting dalam memediasi kualitas layanan untuk memperkuat citra merek Supermarket Mirota perlu melakukan berbagai strategi-strategi seperti kampanye pemasaran, menyediakan produk yang ramah lingkungan dan lain sebagainya.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini kepuasan pelanggan memediasi pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Supermarket Mirota perlu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui Kualitas Layanan dan citra mereknya dengan strategi yang tepat di lakukan yaitu memberikan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan layanan, memastikan karyawan berpenampilan rapi dan menarik, serta responsif dan tepat waktu terhadap masalah pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

1. Dalam penelitian ini berfokus pada supermarket Mirota, oleh karena itu penelitian ini mungkin tidak bisa di generalisasikan ke industri lain seperti berbelanja *online*, hotel dan lain sebagainya.
2. Penelitian ini tidak meneliti semua cabang dan hanya beberapa cabang Supermarket Mirota.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan penelitian ini terdapat saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang relevan seperti pengalaman merek, kepercayaan merek, harga dan lain sebagainya.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih fokus meneliti semua cabang Supermarket Mirota yang tersebar di seluruh Yogyakarta, untuk membandingkan kualitas layanan serta citra merek yang ada pada setiap cabang.



Daftar Pustaka

- Anwar, M. G. D. (2019). *effect of service quality, brand image, perceived value on customer satisfaction and loyalty in the chinese banking industry. International Journal of Business and Management of Journal Business.*
- Atmaja, I. P. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). *the Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. International Journal of Entrepreneurship and Management Practices.*
- Chao, R., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). *The Influence of Service Quality , Brand Image , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. The Journal of Global Business Management.*
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. Journal of Asian Finance, Economics and Business*
- Darwin, et al., (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif.* Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). *Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. Journal of Retailing and Consumer Services.*
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale Development: Theory and Applications (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.*

- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). *The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty*. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*.
- Felisia Ng, Melitina Tecoalu, & Soegeng Wahyoedi. (2022). *The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Claim and Brand Image on Customer Loyalty at PT Asuransi Sahabat Artha Proteksi in Jakarta*. *Britain International of Humanities and Social Sciences*.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi *SmartPLS v.3.2.7* 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2023). *Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. *European Business Review*.
- Hermawan, S., & A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. (4th ed.). Depok: Rajawali Pers.

- Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018). *A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking 'the Bao Wei Zhen Catering Team' As an Empirical Study*. *KnE Social Sciences*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler and Keller (2016). *Marketing Management. (15th global edition)* Edinburgh: Pearson Education. *Kasem Bundit Journal*.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). *Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty*. *Journal of Marketing Management*.
- Lee Sze Yuan, Muhammad Shahar Jusoh, PhD, Dayang Hasliza Muhd Yusuf, P. and M. R. A. G. (2020). *The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis*. *International Journal of Business and Management*.
- Mahatama, A. A. B. P., & Wardana, M. (2021). *Role of Brand Image and Customer Commitment in Mediating Service Quality Towards Customer Loyalty*. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*.
- Minta, Y. (2018). *Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment*. *Journal of Marketing Management*.
- Parasuraman Zeithaml, V. A. (1988). *SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*.
- Pering, A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review*. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*.
- Putra, M. A. A., & Dewi, L. K. C. (2023). *The Influence of Customer Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction with Brand Image as a Mediating Variable*. *Journal of Social Science*.
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee.
- Putro, R. N. C. A., & Rachmat, B. (2019). *Effect of brand image and service quality on customer satisfaction and loyalty at bank jatim syariah surabaya*. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*.
- Rizaldi, & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas pelanggan Indomaret kelurahan Padurenan, Bekasi, Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia*.
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). *The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction*. *International Review of Management and Marketing*.
- Sarstedt, D. (2016). *Practical business statistics*. Academic Press.

- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). *Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. International Journal of Retail and Distribution Management.*
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*
- Sugiyono, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.*
- Thanabordeekij, P., & Syers, K. (2020). *The Effect of Marketing Mix Factors and Brand Image Toward Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Liquefied Petroleum Gas For House Use in Thailand. Journal of ASEAN Plus Studies.*
- Tra, Vinh. (2023). *Effects of service quality, brand image on consumers continuous purchase intention at supermarkets in Tra Vinh City.*
- Ullah, S. (2012). *Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value.*
- Zhao et.al (2010). *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. Journal of Consumer Research.*