

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan McDonalds di Sidoarjo. Apabila ada peningkatan kepuasan pelanggan meskipun sedikit maka meningkat pula kesetiaan pelanggan McDonald di Sidoarjo.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap pelanggan McDonalds. Peningkatan yang terjadi pada kualitas pelayanan McDonalds di Sidoarjo jika hanya sedikit yang menyebabkan pelanggan tidak merasakan puas maka tidak akan mengubah tingkat kesetiaan pelanggan McDonalds di Sidoarjo.
3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kesetiaan pelanggan McDonalds di Sidoarjo. Adanya peningkatan pada kepercayaan pelanggan akan dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan McDonalds di Sidoarjo.
4. Kesetiaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pelanggan McDonalds di Sidoarjo. Apabila ada peningkatan pada kesetiaan pelanggan meskipun sedikit akan berpengaruh besar pada *word of mouth* pelanggan McDonalds.

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

1. Banyaknya responden yang mengisi data dan kuisioner secara sembarangan sehingga data yang diperoleh tidak baik, dalam arti data rusak.

2. Pengolahan data yang rumit sehingga harus ada indikator penelitian yang terbuang.
3. Peneliti tidak dapat mendampingi responden dalam pengisian kuisisioner sehingga menyebabkan adanya kemungkinan perbedaan persepsi mengenai pernyataan yang ada dalam kuisisioner.

5.3 SARAN

1. Bagi McDonalds
 - a. McDonalds diharapkan lebih dapat memenuhi harapan pelanggannya dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan tentang apa yang diharapkan.
 - b. Mengenai terpenuhi atau tidaknya keinginan pelanggan berkaitan dengan kesibukan karyawan McDonalds, penambahan jumlah karyawan mungkin akan dapat memperbaiki tingkat kualitas pelayanan.
 - c. Masukan atau aspirasi dari pelanggan lebih diperhatikan dengan menyediakan kotak saran untuk menampung masukan dari pelanggan baik offline maupun online.
 - d. Banyaknya varian makanan hingga promo yang dilakukan McDonalds akan membuat pelanggan memilih McDonalds dibandingkan restoran cepat saji lainnya.
 - e. Berkaitan dengan kegiatan promo yang besar akan membuat pelanggan saling merekomendasikan McDonalds kepada orang lain.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil *r-squared* pada penelitian ini menunjukkan nilai yang didapat kurang dari 0.5 yang menandakan bahwa penelitian ini mempunyai pengaruh yang kurang kuat. Sehingga bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat memperbaiki penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Ball, D., Coelho, P. S., & Machas, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 38(9), 1272–1293.
- Choi, S. H. (2018). Impact on Customer Trust and Customer Satisfaction According to The Logistics Service Quality of Home Shopping. *Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(19), 277–289.
- Djati, S. P., & Darmawan, D. (2005). Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 48–59.
- Emel Yildiz. (2017). Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word Of Mouth: An Application On Cargo Companies In Gümüşhane. *Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 81–88.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2017). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*
- Green, Samuel B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26:3, 499–501.
- Heri Setiawan, A. J. S. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *Journal of Business and Management*, 19(5), 31–40.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Kwame Simpe, O., Kwabena, B., & Bedman, N. (2016). Factors Influencing Consumer Loyalty Towards 3G Mobile Data Service Provider: Evidence from Ghana. *Journal of Total Quality Management & Business*, 29(5–6), 580–598.
- Lianping Ren, Haqin Qiu, Peilai Wang, P. M. C. L. (2016). Exploring Customer Experience with Budgeted Hotels: Dimensionality and Satisfaction. *Journal of Hospitality Management*, 13–23.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mateja Kos Koklic, Monika Kukar-Kinney, S. V. (n.d.). *An Investigation of Customer with Low-Cost and Full-Service Airline Companies*.

- Muhammad Ali, S. A. R. (2015). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Journal of Total Quality Management & Business Excellence*, 28, 559–577.
- Mulyo Budi, S., & Ukidi. (2007). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Kesetiaan Nasabah (Studi pada PD. BPR Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(2), 215–227.
- Rachmawati, Y., & Suminar, B. (2014). Pengaruh Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 15–30.
- Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, D. D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
- Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, Y. K. H. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction of A UAE-Based Airline: An Empirical Investigation. *Journal of Air Transport Management*, 167–175.
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Butaney, G. T. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites. *Journal of Marketing*, 48(9), 1828–1849.
- Setiawan, Heri. dan A. Jalaluddin Sayuti. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *Journal of Business and Management*, 19(5), 31-40.