

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna produk CFC (California Fried Chicken) di Kota Bogor, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan, memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan. Meskipun citra merek dapat membantu dalam menarik perhatian konsumen. Pengalaman yang diberikan oleh produk dan layanan yang ditawarkan menjadi kunci utama dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dapat dicapai.
3. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki CFC (California Fried Chicken), semakin besar dampaknya terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
4. Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang ditawarkan oleh CFC (California Fried Chicken), semakin besar dampaknya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin kuat perilaku loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen.
6. Citra merek terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat dimediasi melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peran dalam membangun koneksi dengan konsumen, terdapat faktor lain yang lebih berpengaruh, seperti nilai emosional yang dirasakan dan keterikatan dengan merek. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan bisa tetap setia meskipun tingkat kepuasan pelanggan tidak maksimal, selama pelanggan merasa memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut atau jika merek tersebut memenuhi harapan mereka terkait nilai dan identitas.
7. Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas inovasi produk, semakin besar dampaknya terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi CFC (California Fried Chicken)

Diharapkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan citra produk CFC (California Fried Chicken) dan meningkatkan pembelian ulang, disarankan agar CFC fokus pada pengenalan produk yang benar-benar baru dan menarik, yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan memperkuat kualitas dan

inovasi menu, CFC dapat menciptakan pengalaman positif yang akan meningkatkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain. Selain itu, program referral yang memberikan insentif kepada pelanggan yang berhasil mengajak teman atau keluarga untuk mencoba CFC dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, dengan saran untuk fokus tidak hanya pada variabel citra merek, inovasi produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan, tetapi juga meneliti faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek dan inovasi produk diketahui memiliki pengaruh sebesar 84% terhadap loyalitas pelanggan, sementara 16% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas sebesar 79,2%, dengan 20,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi harga, ketersediaan produk, kepercayaan, pengalaman pelanggan, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran. Penelitian mendatang disarankan untuk meneliti restoran cepat saji lainnya seperti Burger King, Subway, Yoshinoya, dan A&W, guna memahami lebih dalam bagaimana pengalaman pelanggan dari segi pelayanan hingga suasana dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di berbagai merek.