

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan dari hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Service Quality* (SQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas ketika mereka menerima layanan yang baik dari perusahaan sesuai dengan layanan yang konsumen harapkan. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis ( $H_1$ ) yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima.
2. *Food Quality* (FQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas ketika kualitas makanan yang mereka dapat baik. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis ( $H_2$ ) yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima.
3. *Perceived Value* (PV) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas ketika mereka menerima manfaat yang baik berdasarkan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis ( $H_3$ ) yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima.

4. *Customer Satisfaction* (CS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Behavioral Intention* (CBI) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang puas akan memunculkan niat perilaku positif terhadap perusahaan salah satunya yaitu *word of mouth* yang positif. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis ( $H_4$ ) yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Behavioral Intention* dapat diterima.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Saran Akademis

Hubungan-hubungan antar variabel *Service Quality*, *Food Quality*, *Perceived Value* dengan *Customer Satisfaction*, dan *Customer Behavioral Intention* masih dapat diperdebatan. Terutama untuk variabel *Food Quality* dan *Customer Behavioral Intention* yang mana merupakan variabel yang lebih spesifik membahas tentang suatu produk maupun perilaku konsumen. Sehingga diharapkan untuk kedepannya lebih banyak muncul minat dari para peneliti untuk meneliti tentang variabel-variabel *Service Quality*, *Food Quality*, *Perceived Value* dengan *Customer Satisfaction*, dan *Customer Behavioral Intention* dengan objek restoran.

### 5.2.2. Saran Praktis

1. Pada variabel *Service Quality* (SQ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS). Namun jika dilihat

dari pernyataan *Service Quality* yang paling rendah menurut penilaian responden adalah karyawan Sushi Tei Ciputra World Surabaya Sopan. Untuk itu saran yang diajukan adalah pihak manajemen lebih sering mengevaluasi perilaku karyawan sehingga kualitas karyawan restoran Sushi Tei Ciputra World Surabaya lebih berkualitas dan terlatih, serta lebih dapat menanamkan budaya yang kuat dalam bekerja.

2. Pada variabel *Food Quality* (SQ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS). Namun jika dilihat dari pernyataan *Service Quality* yang paling rendah menurut penilaian responden adalah Makanan disajikan dengan bahan yang masih segar. Untuk itu saran yang diajukan adalah pihak manajemen lebih tegas, dan teliti dalam menjalankan *Food Quality control* pada bahan baku makanan minimal 2 kali sehari pagi dan menjelang sore hari baik dari bahan baku lama maupun baru sehingga *Food Quality* restoran Sushi Tei Ciputra World Surabaya lebih baik dari pada pesaing.
3. Pada variabel *Perceived Value* (PV) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS). Namun jika dilihat dari pernyataan *Service Quality* yang paling rendah menurut penilaian responden adalah Saya datang ke restoran Sushi Tei Ciputra World Surabaya karena menyukai masakan tradisional Jepang. Untuk itu saran yang diajukan adalah perusahaan dapat melakukan Promosi tentang makanan tradisional Jepang dengan menonjolkan sisi tradisional baik dari makanan maupun pakaian karyawan yang dapat diganti dengan kimono ala Jepang sehingga makin banyak pecinta makanan tradisional berdatangan baik yang sudah lama maupun baru mencoba dan kemudian tertarik (hal ini dikarenakan Sushi Tei Kental dengan makanan tradisional Jepang). Pada variabel *Customer*

*Satisfaction* (CS) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Behavioral Intention* (CBI). Namun jika dilihat dari pernyataan *Service Quality* yang paling rendah menurut penilaian responden adalah Sushi yang di hidangkan sesuai dengan keinginan saya. Untuk itu saran yang diajukan adalah manajer dapat melakukan evaluasi secara langsung dengan responden lebih rutin, tentang bagaimana makanan yang disajikan apakah sudah sesuai keinginan para konsumen dengan begitu akan lebih meminimalisir kesalahan pesanan dan perusahaan menjadi lebih baik dibandingkan pesaing.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arokiasamy, A. R. (2014). A Study Onthe Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in the Hospitality Industry in Malaysia. *Journal of Scientific Research*, 22(10), 1442-1448.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service Quality Measurements: A Review. *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural equation modeling: Teori, Konsep, & Aplikasi dengan program Lisrel 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. (2016). Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40. doi:10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40
- J. Joseph Cronin, J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Terjemahan oleh Bob Sabran Edisi Ke-13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandan, M., Hossein, S., & Furuzandeh, A. (2013). Investigating the Impact of Advertising on Customers Behavioral Intentions A Case of Agriculture Bank. *Business and Economic Research*, 3, No 1.

- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *JOURNAL OF SERVICES MARKETING*, 14, 392-410.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31, 387-410. doi:10.1177/1096348007299924
- Nasution, M. N. (2010). *Manajemen Jasa Terpadu: (Total Service Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Neraca. (2016). Retrieved from [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id): <http://www.kemenperin.go.id/artikel/12163/Industri-Makanan-dan-Minuman-RI-Tumbuh-8,16>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-32.
- Putro, S. W., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana, M. R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, 1-9.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95.
- Raji, M. N., & Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58-68.
- Sandy, K. F. (2016, 4 3). Retrieved from [ekbis.sindonews.com](https://ekbis.sindonews.com): <https://ekbis.sindonews.com/read/1097896/34/perusahaan-makanan-jepang-jajaki-investasi-di-indonesia-1459668510>
- Semuel, H., & Wijaya, N. (2009). SERVICE QUALITY, PERCEIVE VALUE, SATISFACTION, TRUST, DAN LOYALTY PADA PT. KERETA API INDONESIA MENURUT PENILAIAN PELANGGAN SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 4, 23-37.

- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial, Cetakan pertama*. Bandung: Refika Aditama.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13, 156-167. doi:10.1108/10610420410538050
- Soehartono, I. (2011). *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya, Cetakan kedelapan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait. *The Case of a Full-service Restaurant*, 45(3), 235-247.
- Tjoanoto, M. T., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Restoran Jade Imperial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1, No. 1, 1-9.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.