

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan di bab 4, maka dalam penelitian ini bisa diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Service Quality* (SQ) tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (CS) secara langsung. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* ditolak.
2. *Perceived Value* (PV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) secara langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa puas, apabila nilai yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan pengorbanan yang dikerluarkan. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* diterima.
3. *Service Quality* (SQ) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer behavioral intentions* (CBI) secara langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan berperilaku positif, seperti bersedia kembali dimasa yang akan datang, menceritakan pengalaman positif kepada orang lain, dan bersedia merekomendasikan *Carnivor Steak and Grill* kepada orang lain. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intentions* diterima.
4. *Perceived Value* (PV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavioral intentions* (CBI) secara langsung, sehingga disimpulkan bahwa apabila nilai yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan pengorbanan yang dikerluarkan, maka dapat mempengaruhi minat perilaku pelanggan yang positif, seperti bersedia kembali dimasa yang akan datang, menceritakan pengalaman positif kepada orang lain, dan bersedia merekomendasikan *Carnivor Steak and Grill* kepada orang lain. Oleh karena itu, hipotesis 4 yang

menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intentions* diterima.

5. *Customer Satisfaction* (CS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavioral intentions* (CBI), maka dapat diambil kesimpulan bahwa ketika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan menunjukkan minat berperilaku positif terhadap Carnivor *Steak and Grill* Surabaya, seperti bersedia kembali dimasa yang akan datang, menceritakan pengalaman positif kepada orang lain, dan bersedia merekomendasikan Carnivor *Steak and Grill* kepada orang lain.
6. *Service Quality* (SQ) tidak berpengaruh terhadap *customer behavioral intentions* (CBI) melalui *customer satisfaction* (CS). Oleh karena itu, hipotesis 6 yang menjelaskan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* ditolak.
7. *Perceived Value* (PV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavioral intentions* (CBI) melalui *customer satisfaction* (CS), maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk sangat baik, maka akan menciptakan suatu kepuasan bagi pelanggan dan pelanggan akan menunjukkan perilaku yang positif terhadap Carnivor *Steak and Grill* Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis 7 yang menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* diterima.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, yaitu dimana jawaban responden dan demografi (usia dan pekerjaan) responden masih kurang sempurna.

5.3 Saran

Saran dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, adalah:

5.3.1 Saran Akademis

Untuk penelitian berikutnya, dianjurkan untuk menggunakan dan mempertimbangkan variabel lain yang berkaitan dengan *customer behavioral intentions*. Oleh karena itu, diharapkan agar di penelitian selanjutnya memperoleh hasil yang lebih baik.

5.3.2 Saran Praktis

Pada hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka diberikan beberapa saran yang bisa dipertimbangkan oleh pihak manajemen Carnivor *Steak and Grill* Surabaya, yaitu:

1. Berkaitan dengan variabel *service quality*, sebaiknya Carnivor *Steak and Grill* Surabaya memberikan pelatihan kepada karyawannya untuk lebih menguasai tentang menu makanan yang akan ditawarkan.
2. Berkaitan dengan variabel *service quality*, sebaiknya Carnivor *Steak and Grill* Surabaya memberikan pengarahan dan pelatihan kepada karyawan mengenai pelayanan yang baik terhadap pelanggan.
3. Berkaitan dengan variabel *perceived value*, sebaiknya Carnivor *Steak and Grill* untuk lebih memberikan promo, diskon atau *cashback*, untuk menarik pelanggan lebih banyak.
4. Berkaitan dengan variabel *customer satisfaction*, sebaiknya Carnivor *Steak and Grill* memberikan atau menambah *Live music*.
5. Berkaitan dengan variabel *customer satisfaction*, sebaiknya Carnivor *Steak and Grill* memberikan renovasi tempat yang berbeda dari sebelumnya atau dekorasi yang berbeda dari sebelumnya sehingga pelanggan dapat menikmati waktunya selama di *restaurant*.
6. Berkaitan dengan variabel *customer behavioral intentions*, sebaiknya Carnivor *Steak and Grill* melakukan *follow up* terhadap pelanggan sebagai bentuk perhatian dari pihak *restaurant*, sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan dan secara tidak langsung pelanggan akan merekomendasikan Carnivor *Steak and Grill* kepada teman maupun kerabatnya karena pelayanannya yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, L. (2016). *Carnivor Steak and Grill Surabaya Review*. Didapat dari <http://www.laurangelia.com/2016/09/carnivor-steak-grill-surabaya-review.html>, 30 Juni 2019, pukul 19.17 WIB.
- Anwar, S., dan Gulzar, A. (2011). Impact Of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Managment Sciences*, 1(5), 46-54.
- Bisnis Kuliner di Surabaya Tumbuh Pesat* (2018, Oktober 19). Didapat dari <https://www.jpnn.com/news/bisnis-kuliner-di-surabaya-tumbuh-pesat?page=1>, 2 Juni 2019, pukul 19.31 WIB.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A., Pierrakos, G., Rizomyliotis, I., dan Binioris, S. (2017). Assessing Service Quality and Customer Behavioral Responses in Hospital Outpatient Services: A Formative Measurement Approach. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(2), 98–116.
- 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.
- Hutama, C. L., dan Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Izdhihar, A.N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang di Waroeng Spesial Sambal dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3, 244-251.
- Jandavath, R. K. N., dan Byram, A. (2016). Healthcare Service Quality Effect on Patient Satisfaction and Behavioural Intentions in Corporate Hospitals in India. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(1), 48–74.
- Jimanto, R. B., dan Kunto, Y.S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel

- Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (edisi ke-12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (edisi ke-14)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lai, T.L. (2004). Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention, and Usage of Short Message Service (SMS). *Information Systems Frontiers*, 6(4), 353-368.
- Lien, C. H., Wen, M. J., dan Wu, C. C. (2011). Investigating the Relationships Among E-service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 211–223.
- Logiawan, Y., dan Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Mcdougall, G.H.G., dan Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., dan Udo, G. J. (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59–72.
- Othman, Z., Zahari, M.S.H., dan Radzi, S.M. (2013). Customer Behavioral Intention: Influence of Service Delivery Failures and Service Recovery in Malay Restaurants. *Social and Behavioral Science*, 105, 115-121.
- Payne, A., dan Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159–182.
- Pereira, D., Giantari, N.G.K., dan Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 455-488.
- Prastyo, D. (2018, Januari 17). *25 Persen Kawasan Kuliner di Timur*. Jawa Pos. Didapat dari <https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20180117/28266039283032>
6, 4 September 2019, pukul 21.44 WIB.

- Qin, H., dan 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.
- Raza, S. H., Bakar, H. A., dan Mohamad, B. (2017). Relationships between the advertising appeal and behavioral intention: The mediating role of the attitude towards advertising appeal and moderating role of cultural norm. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 185–193.
- Ryu, K., Han, H., dan Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.
- Saporna, G.C., dan Claveria, R.A. (2018). Service Quality Dimensions as Correlates of Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Fast Food Restaurants in Subang Jaya, Selangor, Malaysia. *Asian Journal of Economics*, 11(1), 1-10.
- Sitinjak, M.F., Pangaribuan, C.H., dan Tafriza, N. (2019). Do Store Atmosphere and Perceived Value Matter in Satisfying and Predicting the Millennials' Behavioral Intention in a Café Setting? *Binus Business Review*, 10(1), 31-40.
- Sugianto, J., dan Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tandijaya, T. N. B. (2018). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Behavioral Intentions Dengan Perceived Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pendidikan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 84–93.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2016). *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yulianto, A.D., Sunaryo, dan Aisjah, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 240-253.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., dan Gremler, D.D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Facus Across the Firm (edisi ke-5)*. New York: McGraw-Hill.