

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Mengacu pada seluruh pengkajian dalam bab-bab di atas, sehingga dapat diberikan konklusi sebagai berikut ini:

1. *Service quality* (SQ) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan pada *customer satisfaction* (CS) secara langsung. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan memberikan pelayanan yang baik dapat membuat kepuasan pelanggan menjadi meningkat karena terpenuhinya harapan dan kenyataan yang diharapkan oleh pelanggan, hal ini menandakan semakin tingginya tingkat *service quality* semakin tinggi juga *customer satisfaction*. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction* dapat diterima.
2. *Perceived value* (PV) tidak memiliki pengaruh langsung pada *customer satisfaction* (CS), sehingga dapat diartikan bahwa nilai yang diberikan oleh restoran dan dirasakan oleh pelanggan meskipun diterima dengan baik oleh pelanggan tidak cukup untuk bisa membuat pelanggan menjadi puas, hal ini menandakan bahwa meningkatnya *perceived value* tidak dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan *perceived value* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction* ditolak.
3. *Customer experience* (CE) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) secara langsung, sehingga dapat diartikan bahwa dengan memberikan pengalaman yang baik pada pelanggan bisa membuat pelanggan menjadi puas terhadap restoran, hal ini menandakan bahwa dengan meningkatnya *customer experience* akan meningkatkan *customer satisfaction* juga. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan *customer experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction* dapat diterima.

4. *Customer Satisfaction* (CS) memberikan efek yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (WOM) secara langsung, sehingga dapat diartikan bahwa dengan memberikan kepuasan pada pelanggan dengan baik dapat membuat pelanggan secara sukarela merekomendasikan maupun mempromosikan restoran kepada orang lain, hal ini menandakan dengan meningkatnya *customer satisfaction* dapat meningkatkan *word of mouth*. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth* dapat diterima.
5. *Service quality* (SQ) mempengaruhi secara baik terhadap *word of mouth* (WOM) melalui *customer satisfaction* (CS), sehingga dapat diartikan bahwa ketika pelanggan menerima pelayanan yang baik dari restoran pelanggan bisa merasa puas pada restoran. Kepuasan ini yang akan membuat pelanggan secara sukarela melakukan *positive word of mouth* yang dapat menguntungkan restoran, hal ini menandakan dengan meningkatnya *service quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* dapat meningkatkan *word of mouth*. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth* melalui *customer satisfaction* dapat diterima.
6. *Perceived Value* (PV) tidak ditemukan hubungan positif dan signifikan kepada *word of mouth* (WOM) melalui *customer satisfaction* (CS), sehingga bisa diartikan bahwa *value* yang didapatkan pelanggan tidak semata-merta memberikan kepuasan pada pelanggan, meskipun pelanggan merasa *value* yang diberikan sudah cukup. ini membuat pelanggan enggan untuk melakukan *word of mouth*. Hal ini menandakan dengan meningkatnya *perceived value* tidak dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *word of mouth*. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan *perceived value* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth* melalui *customer satisfaction* ditolak.

7. *Customer experience* (CE) memberikan efek yang positif dan signifikan kepada *word of mouth* (WOM) yang dimediasi *customer satisfaction* (CS), sehingga dapat diartikan bahwa ketika restoran dapat membuat pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan menyenangkan, dapat membuat pelanggan merasakan kepuasan dan dengan adanya kepuasan ini dapat membuat pelanggan secara sukarela untuk melakukan *positive word of mouth* terhadap restoran. Hal ini menandakan bahwa dengan meningkatnya *customer experience* dapat meningkatkan *customer satisfaction*, dan dengan meningkatnya *customer satisfaction* dapat meningkatkan *word of mouth*. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan *customer experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth* melalui *customer satisfaction* dapat diterima.

5.2 Keterbatasan

Terdapat beberapa *limitation* di eksperimen ini, yaitu:

1. Terdapat variabel negatif seperti *negative word of mouth* dan lainnya, sehingga tidak berfokus pada variabel positif saja.
2. Penelitian ini hanya menggunakan *word of mouth*, padahal terdapat variabel lain dalam *customer behavioral intentions* seperti: *repurchase intention*, *customer loyalty*, dan lain-lain.
3. Pengisian kuesioner oleh responden dan kurangnya jumlah responden, hal ini disebabkan berbagai keterbatasan seperti waktu, tenaga, dan biaya peneliti.
4. Responden yang kurang dalam persoalan jawab-menjawab dan kurang banyaknya responden. Selain itu, juga disebabkan oleh *limitation* dalam *time*, *cost*, dan *energy*.
5. Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis yang tidak terbukti dikarenakan objek penelitian yang kurang cocok untuk variabel *perceived value*.

5.3 Saran

Berlandaskan hasil eksperimen dan kesimpulan di bagian sebelumnya, bisa diambil masukan di bawah:

5.3.1. Saran Akademis

Untuk semua riset setelah ini, dapat diberikan saran untuk melakukan penelitian pada dampak variabel lain *CBI* lainnya.

Selanjutnya, riset berikutnya sebaiknya memperhatikan penelitian pada objek yang lebih *trendy* sehingga pelanggan juga bisa memberikan jawaban yang lebih baik lagi dan bervariasi. Sehingga diharapkan setiap penelitian selanjutnya bisa memiliki sumbangsih dan kebaruan di bidang akademik serta memberikan hasil yang lebih baik.

5.3.2. Saran Praktis

Berlandaskan semua riset yang sudah berjalan, terdapat sejumlah saran bisa menjadi masukan bagi pihak administrasi Boncafe Steak Surabaya, yaitu:

1. Boncafe Steak Surabaya membuat program pelatihan restoran, agar karyawan menjadi lebih ramah di mata pelanggan sehingga dapat menimbulkan reaksi yang lebih baik lagi dan meningkatkan kualitas pelayanan restoran.
2. Boncafe Steak Surabaya menciptakan *value* bagi pelanggan restoran melalui acara-acara atau peningkatan kualitas restoran secara keseluruhan melalui konsep tempat atau interior restoran sehingga dapat menciptakan *value* yang membuat pelanggan merasa bangga makan di restoran.
3. Setiap karyawan Boncafe Steak Surabaya dapat memenuhi dan memahami setiap kebutuhan pelanggan sehingga kunjungan ini dapat membuat pelanggan merasakan *experience* yang tidak buruk saat makan di restoran.
4. Boncafe Steak Surabaya dapat menjaga kualitas setiap makanan dan minuman yang baik sehingga setiap menu yang dipesan oleh pelanggan dapat memenuhi harapan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan.
5. Melakukan pendekatan terhadap pelanggan melalui media *online* dan media sosial, serta melakukan strategi bisnis yang lebih *up-to-date* sehingga dapat mengikuti perkembangan *trend* dalam masyarakat dan industri *digital 4.0*.
6. Boncafe Steak Surabaya mungkin bisa melakukan *partnership* dengan *provider* layanan *e-money* seperti Ovo, Go-Pay, Dana, atau *e-money* milik beberapa bank untuk mengadakan promosi *cashback*, diskon, atau

bekerjasama dengan penyedia layanan *voucher* elektronik seperti Deal Java, Dealoka, dan lain-lain untuk memberikan alternatif pembayaran serta menjangkau pasar yang lebih besar dan jauh lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agbor, J. M. (2011). *The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umeå*, Thesis, Umea School of Business.
- Alshibly, H. H., (2015). Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*, 7 (1), 17-37.
- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 629-633.
- Andrall. (2017). *Persaingan Usaha dan Bisnis Kuliner yang Kian Menggila, Wanita dan Seksualitas Dijadikan Senjata*. Didapatkan dari <https://www.hipwee.com/hiburan/cowok/persaingan-bisnis-dan-wanita-dua-hal-yang-hampir-nggak-bisa-dipisahkan-di-dunia-usaha/>, 11 September 2019, pukul 19:34 WIB
- Anita, N. L. N. Y. dan Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap WOM melalui Kepuasan pada PT. Sarana Dewata Courier. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8 (4), 2192-2209.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., dan Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19 (3), 133-139.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., dan Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (8), 1270-1291.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828.
- Chaniotakis, I. E., dan Lymperopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality*, 19 (2), 229-242.
- 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 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, T. (2018). *Kreativitas Tumbuhkan Bisnis Restoran*. Jawa Pos, didapatkan dari: <https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20180120/281749859770416>, 16 September 2019, pukul 02:10 WIB

- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontier in Psychology*, 8, 1-4.
- Indrianto, N. dan Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen* (edisi ke-1). Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Jalilvand, M., Salimipour, S., Elyasi, M., dan Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35 (1), 81-110.
- Khan, N., dan Kadir, S. L. S. A., (2011). The Impact of Perceived Value dimension on Satisfaction and Behavior Intention: Young-adult Consumers in Banking Industry. *African Journal of Business Management*, 5 (11), 4087-4099.
- Klaus, P., dan Maklan, S. (2013). *Towards a Better Measure of Customer Experience*. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Klaus, P. dan Maklan, S. (2011). Customer Experience: Are we measuring the right things?. *International Journal of Market Research*, 53 (6), 771-792.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kumasey, A. S. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from the Ghanaian Public Service. *European Journal of Business and Management*. 6 (6), 172-181.
- Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., dan Matsui, Y. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11 (10), 73-85.
- Nevada State Bank. (2019). *Creative Positive Word of Mouth: The Best Advertising for Business is Free*. Didapatkan dari Nevada Small Business: <https://nevadasmallbusiness.com/create-positive-word-of-mouth-the-best-advertising-for-business-is-free/>, 16 September 2019, pukul 02:49 WIB
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Prastyo, D. (2018, 1 17). *25 Pemen Kulinier di Timur*. Jawa Pos, didapatkan dari: <https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20180117/282660392830326>, 16 September 2019, pukul 02: 00 WIB
- Purbaya, A. (2017). *Pilih Mana, Restoran Murah atau Instagramable_ – yooreka.id*. Didapatkan dari <https://yooreka.id/workspace/pilih-mana-restoran-murah-atau-instagramable/>, 11 September 2019, pukul 22:43 WIB
- Richins, M. L. (1984). Word of Mouth Communication As Negative Information. *Advances in Consumer Research*, 11, 697-702.

- Roy, S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing* , 32 (4), 400-413.
- Ryu, K., Han, H., & 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.
- Ryu, K., Lee, H. R., dan Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 24 (2), 200-223.
- Saputri, N. H. A. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Electronic Word of Mouth dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Chingu Cafe Yogyakarta). *Thesis*, Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ekonomi.
- Satmoko, T. D., Djoko, H., dan Ngatno. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Thesis*, Universitas Diponegoro, Administgrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing* , 5 (2), 55-112.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Silverman, G. (2011). *The Secrets of World-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth* (2 ed.). New York: AMACOM.
- Soebandi, M. (2016). *Boncafe*. Didapatkan dari: <http://boncafe.co.id/>, 16 September 2019, pukul 05:50 WIB
- Sugiyono. (2002). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., dan Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., dan Khazaei, A. (2013). The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences*, 5 (7), 2569-2575.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction* (4). Yogyakarta: ANDI.
- Tsoukatos, E. K., (2017). Customer behaviour, service quality, and the effect of culture: A quantitative analysis in Greek insurance. *Thesis*, Lancaster University, Management School, Department of Management Science.

- Upamannyu, N. K., dan Sankpal, S. (2014). Effect of brand image on customer satisfaction and loyalty intention and the role of customer satisfaction between brand image and loyalty intention. *Journal of Social Science Reseach*, 3 (2), 274-285.
- Wahyuningsih, W. (2011). Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: the Effects of Consumer Search Behavior. *ASEAN Marketing Journal* , 3 (1).
- Wahyuni, D. dan Ihsanuddin (2019). Perceived Value dan Loyalitas Pengguna Kartu Kredit: Peran Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 4 (2), 228-239.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , 52 (3),