

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Bertolak dari hasil pengujian hipotesis, maka dapat ditarik simpulan berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan Pizza Hut Darmo Surabaya” tidak dapat diterima. Meskipun demikian temuan ini tidak dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk tidak memberikan kontribusi positif dalam membentuk persepsi nilai pelanggan Pizza Hut. Sebaliknya temuan ini dapat diinterpretasikan keberhasilan Pizza Hut dalam menstandarisasi kualitas produknya dan keberhasilan tersebut membentuk persepsi pelanggan bahwa kualitas produk-produk yang ditawarkan Pizza Hut sebagai “*taken for granted*”. Akibatnya, bukan kualitas produk, tetapi aspek-aspek lain yang merupakan “*values*” yang dicari pelanggan ketika mereka makan atau membeli di Pizza Hut.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan “Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan Pizza Hut Darmo Surabaya” terbukti dapat diterima. Temuan ini memperkuat prediksi teoritis bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk-produk yang ditawarkan oleh Pizza Hut.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan Pizza Hut Darmo Surabaya” terbukti secara empiris. Temuan ini juga memperkuat prediksi teoritis bahwa semakin positif pengalaman pelanggan, semakin

positif pula persepsi pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk-produk Pizza Hut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil riset ini beberapa saran praktis maupun akademis dapat diajukan sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Manajemen Pizza Hut hendaknya terus meningkatkan kualitas layanannya karena hal ini berdampak langsung terhadap persepsi pelanggan tentang nilai dari produk-produk yang ditawarkan. Hal penting karena semakin positif persepsi pelanggan, akan mengakibatkan semakin tinggi tingkat kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan ini pada gilirannya akan meningkatkan profitabilitas Pizza Hut.
2. Manajemen Pizza Hut hendaknya terus meningkatkan *environment* yang dapat menimbulkan pengalaman positif pelanggan ketika makan di Pizza Hut. Meningkatkan pengalaman positif ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan ini pada gilirannya akan meningkatkan profitabilitas Pizza Hut.
3. Kualitas produk tetap memainkan peran penting meskipun riset ini menemukan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan *image* maupun reputasi Pizza Hut sebagai “*global branding*” yang kualitas produknya “*taken for granted*”.

5.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan yang dapat disempurnakan melalui riset-riset lanjutan. Bertolak dari situ, beberapa saran berikut dapat diaplikasikan.

1. Keterbatasan utama riset ini adalah rendahnya nilai koefisien determinasi yang mencapai 50%. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk menjelaskan persepsi nilai pelanggan. Karena itu variabel-variabel lain patut dipertimbangkan oleh peneliti-peneliti selanjutnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan persepsi nilai pelanggan.
2. Rendahnya nilai koefisien determinasi juga mengindikasikan perlunya dikembangkan model lain dalam menganalisis determinan persepsi nilai pelanggan. Model lain yang lebih komprehensif seperti *structural equation modeling* patut dipertimbangkan peneliti-peneliti selanjutnya, karena kompleksitas dan interdependensi variabel persepsi nilai pelanggan dengan variabel-variabel lain dapat dianalisis secara simultan.
3. Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah sampel penelitian yang hanya melibatkan pelanggan Pizza Hut Raya Darmo. Peneliti-peneliti selanjutnya dapat melibatkan pelanggan dari cabang-cabang lain. Perbedaan cabang-cabang mungkin saja menghadirkan dimensi atau *environment* yang agak berbeda terutama yang terkait dengan *human behaviour*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D.A., 1996, *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Adixio, R.F., dan Saleh, L., 2013, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya, *Journal of Business and Banking*, Vol. 3, No. 2: 151-164.
- Alex, D., dan Thomas, S., 2011, Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions, *European Journal of Business and Management*., Vol 3, No.3: 308-315.
- Alma, B., 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Chen, C.F., dan Chen, F.S., 2009, Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists, *Tourism Management*, Vol. 31, No. 1: 29-35.
- Chinomona, R., Okoumba, L., dan Pooe, D., 2013, The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadget, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 14: 463-472.
- Collier, J.E., dan Bienstock, C.C., 2006, Measuring Service Quality in E-Retailing, *Journal of Service Research*, Vol. 8. No. 3: 260-275.
- Cretu dan Brodie, 2007, The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36. No. 2, February: 230-240.
- Diller S., Shedroff N., dan Rhea D., 2006, *Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*, Berkeley, CA: New Riders.

- Dodds, W.B., Monroe, K.B., dan Grewal, D., 1991, Effect Of Price, Brand And Store Information On Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No.3: 307-319.
- Gentile, C.N., Spiller dan Noci, G., 2007, How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer, *European Management Journal*, Vol. 25, No.5: 395-410.
- Ghozali, I., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., dan Borin, N., 1998, The Effect Of Store Name, Brand Name And Price Discounts On Consumers' Evaluations And Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 74, No.3: 331-352.
- Gujarati, D., Porter, E., 2002, *Basic Econometrics*, New York: McGraw Hil.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L dan Black, W.C, 2006., *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Hapsari, R., Clemes, M., dan Dean, D., 2016, The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35: 388-395.
- <http://suarapengusaha.com> (diakses tanggal 1 juni 2016 pada jam 20.00 WIB).
- <http://www.pizzahut.co.id> (diakses tanggal 1 juni 2016 pada jam 20.00 WIB).
- <http://www.pizzahut.co.id/lokasi> (diakses tanggal 1 juni 2016 pada jam 20.00 WIB).
- Jones, W., 2000, *Food Quality Analysis*, First Edition, Oregon: Noni Blessing Holdings

- Kang, H.C., dan Wang, Y.W., 2009, The Relationships Among Sea-Food Restaurant Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction And Behavioral Intentions Using Structural Equation Models: A Case Of Pengh, *The 9th International Conference on Electronic Business, Macau, November 30 - December 4*: 629-633.
- Kartajaya, H., 2004, *Marketing in Venus*, Edisi Pertama, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy, J., 2011, *Current Trends in Service Quality: A Transportation Sector Review*, *Journal Of Marketing Development And Competitiveness*, Vol. 5, No. 6: 104-115
- Kotler, P., 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Terjemahan, Jakarta: Erlangga
- _____, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Terjemahan, Jakarta: Erlangga
- _____, 2009, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- _____, dan Armstrong, G., 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- _____, 2010, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Jilid 2, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- _____, dan Keller, K.L., 2009, *Marketing Management*, 13th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusumawati, I.P., 2013, Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Niat Beli Ulang. *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lind, D.A., Marchal, W.G., Wathen, S.A., 2011, *Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*, Edisi Ketigabelas, Jilid 2, Terjemahan, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketiga, Jakarta: Salemba. Empat.

- Lusch, R.F., Vargo, S.L., dan O'Brien, M., 2007, Competing Through Service: Insights From Service-Dominant Logic, *Journal of Retailing*, Vol. 83, No. 1: 5-18.
- Margaretha, F.S., dan Edwin, J., 2012., Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1: 1-6.
- Meyer, C., dan Schwager, A., 2007, Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, Vol.85, No. 2: 116-126.
- Musaddad, M.A. 2011, Pengaruh Niat Beli Ulang Terhadap Loyalitas konsumen Cimory Yogurt Drink (Studi Kasus CMP Botani Square Bogor), *Skripsi*, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor
- Nilforushan dan Haeri., 2015, The Effect of Packaging Design on Customers' Perception of Food Products' Quality, Value, and Brand Preference (Case study: Pegah Pasteurized Cheese, in Isfahan City), *WALIA, Journal 31(S3)*: 127-132.
- Oh, H., Parks, S.C., 1997, Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for The Hospitality Industry, *Hospitality Research Journal* Vol. 20, No. 3: 35-64.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L., 1988., SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1: 12-40
- Pérez, M.S., Abad, J.C.G., Carrillo, G.M.M., dan Fernández, R.S., 2007., Effects of Service Quality Dimensions on Behavioral Purchase Intentions: A Study in Public-Sector Transport, *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 2: 134-151
- Potter, N.N., dan Hotchkiss, J.H., 1995, *Food Science*, First Edition, New Delhi: CBS Publishers and Distributors.

- Prahalad, C.K., dan Ramaswamy, V., 2004, Co-Creation Experiences: The Next Practice In Value Creation, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3: 5-14.
- Pyndick and Rubenfield, 2006 *Interduction to Econometrics Forecasting*, Mac Milan Publisheer, New York
- Saravanan, R. dan Rao, K.S.P., 2006, Development and Validation of an Instrument for Measuring Total Quality Service, *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 17, No.6: 733-749.
- Schmitt, B.H., 1999, *Experiential Marketing*, New York, NY: Free Press.
- , 2003, *Customer Experience Management*, New Jersey: Wiley and Sons.
- 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*, Vol. 1, No. 2: 1-10
- Sugiyono., 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta
- , 2006, *Statistika Untuk Penelitian*, Edisi Kedua, Bandung: CV. Alfabeta.
- , 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Edisi Ketiga, Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F., 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Malang: Bayumedia Publishing.
- , 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- , 2012, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Pertama, Yogyakarta: CV Andi Offset
- , dan Chandra, G., 2011, *Service, Quality and Satisfaction*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.

- Umar, H., 2008, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Raja grafindo Persada.
- Woodruff, R.B., 1997, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of Academy of marketing Science*, Vol 25, No.2: 139-153.
- Yu, H.S, dan Fang, W., 2009, Relative Impacts From Product Quality, Service Quality, And Experience Quality On Customer Perceived Value And Intention To Shop For The Coffee Shop Market, *Total Quality Management*, Vol. 20, No. 11: 1273-1285.
- , Zhang, J.J., Kim, D.H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S.D., dan Huang, H., 2014, Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years And Over, *Social Behavior and Personality: an International Journal*, Vol. 42, No, 5: 757-767.
- Zeithaml, V.A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52: 2-22.
- , Parasuraman, A., dan Berry, L.L., 1990, *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press.
- , dan Bitner, M.J., 1996, *Services Marketing*, 2nd Edition, New York: McGraw-Hill.