

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

Pada penelitian ini diketahui tujuan penelitian adalah menjelaskan pengaruh *service quality*, *physical environment*, dan *restaurant image* terhadap *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada konsumen McDonalds Darmo Surabaya. Mengacu pada tujuan tersebut, maka penelitian ini menguji lima hipotesis yaitu pengaruh *service quality*, *physical environment*, dan *restaurant image* terhadap *perceived value*, pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kelima hipotesis penelitian dapat diterima.

##### 5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis

###### 5.1.1.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value*

H1: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Hipotesis diterima)

*Service quality* yang dijelaskan oleh indikator yang terdiri dari pelayanan yang cepat, dapat segera melayani, tidak terlalu lama mengantri, selalu ada ketika dibutuhkan, ramah memberikan pelayanan, dan meja yang selalu bersih yang ada di McDonalds Darmo. Pada *perceived value* dijelaskan oleh indikator yang terdiri dari memberikan kualitas pelayanan yang baik, dapat merasa senang ketika

membeli, merasa senang dengan suasana yang ada, dan adanya citra yang positif yang ditunjukkan oleh McDonalds Darmo kepada konsumen.

#### **5.1.1.2 Pengaruh *Physical Environment* terhadap *Perceived Value***

H2: *Physical Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*

(Hipotesis diterima)

*Physical environment* yang dijelaskan oleh indikator yang terdiri dari penataan ruang yang baik, memiliki suasana yang nyaman, ruangan yang bersih, pencahayaan yang baik, dan penampilan karyawan di McDonalds Darmo yang rapi. Pada *perceived value* dijelaskan oleh indikator yang terdiri dari memberikan kualitas pelayanan yang baik, dapat merasa senang ketika membeli, merasa senang dengan suasana yang ada, dan adanya citra yang positif yang ditunjukkan oleh McDonalds Darmo kepada konsumen.

#### **5.1.1.3 Pengaruh *Restaurant Image* terhadap *Perceived Value***

H3: *Restaurant Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Hipotesis diterima)

*Restaurant image* yang dijelaskan oleh indikator yang terdiri dari dapat mencerminkan tempat makan yang berkualitas, memiliki reputasi yang baik, dapat memberikan kesan positif, dan memiliki karyawan yang cekatan di McDonalds Darmo. Pada *perceived value* dijelaskan oleh indikator yang terdiri dari memberikan kualitas pelayanan yang baik, dapat merasa senang ketika membeli, merasa senang dengan suasana yang ada, dan adanya citra yang positif yang ditunjukkan oleh McDonalds Darmo kepada konsumen.

#### **5.1.1.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction***

H4: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

(Hipotesis diterima)

*Perceived value* dijelaskan oleh indikator yang terdiri dari memberikan kualitas pelayanan yang baik, dapat merasa senang ketika membeli, merasa senang dengan suasana yang ada, dan adanya citra yang positif yang ditunjukkan oleh McDonalds Darmo kepada konsumen. *Customer satisfaction* dijelaskan oleh indikator yang terdiri dari merasa puas dengan pelayanan, puas dengan pelayanan yang sesuai harapan, dan dapat menyajikan makanan dan minuman yang berkualitas di McDonalds Darmo.

#### **5.1.1.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention***

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

(Hipotesis diterima)

*Customer satisfaction* dijelaskan oleh indikator yang terdiri dari merasa puas dengan pelayanan, puas dengan pelayanan yang sesuai harapan, dan dapat menyajikan makanan dan minuman yang berkualitas di McDonalds Darmo. *Repurchase intention* yang dijelaskan oleh indikator yang terdiri dari akan melakukan pembelian ulang, memiliki layanan yang baik sebagai faktor melakukan pembelian ulang, akan merekomendasikan kepada orang lain, kepuasan yang menjadi alasan untuk mau merekomendasikan, lebih memilih McDonalds daripada yang lain, dan McDonalds Darmo menjadi pilihan utama ketika membeli makanan dan minuman.

### 5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *service quality*, *physical environment*, dan *restaurant image* terhadap *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada konsumen McDonalds Darmo Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel penelitian berupa konsumen yang berusia 18 hingga 60 tahun yang berjumlah 140 orang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,171; *physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,208; *restaurant image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,167; *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,532; dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,582.

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat dibuktikan bahwa *service quality*, *physical environment*, dan *restaurant image* dapat berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan sebagai kajian empiris untuk menjelaskan pengaruh *service quality*, *physical environment*, dan *restaurant image* terhadap *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada konsumen McDonalds Darmo Surabaya. Hasil penelitian ini memberikan dukungan terhadap literatur dan konsep teoritis yang telah ada, sehingga dapat dijelaskan implikasi teoritis penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5.1 berikut.

**Tabel 5.1 Implikasi Teoritis**

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
Penelitian yang telah dilakukan oleh Sayuti dan Setiawan (2019) menjelaskan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> .	<i>Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> konsumen McDonalds Darmo.	Mendukung hasil penelitian dari Sayuti dan Setiawan (2019) bahwa <i>service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> .
Penelitian yang telah dilakukan oleh Han dan Ryu (2009) menjelaskan bahwa <i>physical environment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> .	<i>Physical environment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> konsumen McDonalds Darmo.	Mendukung hasil penelitian dari Han dan Ryu (2009) bahwa <i>physical environment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> .
Penelitian yang telah dilakukan oleh Sayuti dan Setiawan (2019) menjelaskan bahwa <i>restaurant image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> .	<i>Restaurant image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> konsumen McDonalds Darmo.	Mendukung hasil penelitian dari Sayuti dan Setiawan (2019) bahwa <i>restaurant image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> .
Penelitian yang telah dilakukan oleh Sayuti dan Setiawan (2019) menjelaskan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> konsumen McDonalds Darmo.	Mendukung hasil penelitian dari Sayuti dan Setiawan (2019) bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Penelitian yang telah dilakukan oleh Ashfaq <i>et al.</i> (2019) menjelaskan bahwa <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> konsumen McDonalds Darmo.	Mendukung hasil penelitian dari Ashfaq <i>et al.</i> (2019) bahwa <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .

### 5.2.2 Implikasi Managerial

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menjelaskan bahwa *service quality*, *physical environment*, dan *restaurant image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* yang kemudian menimbulkan *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada konsumen yang melakukan dine in di McDonalds Darmo di Surabaya. Hasil penelitian yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa terdapat variabel yang berpengaruh dominan hingga yang berpengaruh paling kecil. Mengacu pada hasil penelitian tersebut, maka implikasi manajerial pada penelitian ini disusun berdasarkan besar pengaruh variabel penelitian yang memperhatikan nilai koefisien regresi. Implikasi manajerial penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 5.2 berikut.

**Tabel 5.2 Implikasi Manajerial**

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
<i>Physical environment</i> merupakan faktor yang berperan dominan untuk mempengaruhi <i>perceived value</i> yang semakin besar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan jumlah yang lebih pada makanan yang telah matang untuk jenis makanan yang sering dipesan pelanggan.</li> <li>2. Mempertahankan kemampuan penyajian pesanan pelanggan dengan melakukan evaluasi kemampuan pelayanan dari karyawan secara berkala atau sekitar 3 bulan sekali.</li> </ol>

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menempatkan karyawan di sudut restoran atau yang mudah dilihat oleh pelanggan untuk memudahkan pelanggan memperoleh bantuan atas kebutuhannya.</li> </ol>
<p><i>Service quality</i> merupakan faktor yang berperan dominan untuk mempengaruhi <i>perceived value</i> yang semakin besar.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menjaga kondisi suhu ruangan dan kondisi perabot makanan yang tersedia dengan <i>maintenance</i> berkala.</li> <li>Meningkatkan kesigapan karyawan untuk cepat membersihkan setiap meja yang kotor dan telah ditinggalkan oleh pelanggan.</li> <li>Menjaga kondisi penataan meja dan kursi dengan posisi yang tidak berdempetan dan nyaman untuk pelanggan melakukan <i>dine in</i>.</li> </ol>
<p><i>Restaurant image</i> merupakan faktor yang berperan dominan untuk mempengaruhi <i>perceived value</i> yang semakin besar.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memberikan pengalaman <i>dine in</i> yang menyenangkan kepada pelanggan dengan menjaga keramahan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan secara konsisten.</li> <li>Menjaga kecepatan dalam penyajian makanan secara konsisten baik dalam kondisi restoran sedang ramai ataupun sedang sepi pelanggan.</li> </ol>
<p><i>Perceived value</i> merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pada peningkatan <i>customer satisfaction</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mempertahankan suasana yang nyaman yang telah tersedia bagi konsumen dengan mempertahankan kebersihan ruangan dan perabot.</li> <li>Menjaga citra baik restoran dengan menjaga kecepatan dalam penyajian makanan dan menjaga kualitas dari rasa makanan yang disediakan secara konsisten.</li> </ol>
<p><i>Customer Satisfaction</i> merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan <i>repurchase intention</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memberikan kuesioner singkat kepada pelanggan di sela menunggu makanan yang dipesan selesai untuk memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang disediakan.</li> </ol>

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
	2. Menjaga konsistensi dari setiap aspek dari <i>service quality</i> , <i>physical environment</i> , dan <i>restaurant image</i> agar dapat menimbulkan penilaian positif di benak pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Mengacu pada uraian implikasi manajerial pada Tabel 5.2 diketahui bahwa pengelola McDonalds Darmo dapat meningkatkan *perceived value* konsumen yang melakukan *dine in*, hingga menimbulkan kepuasan dan menciptakan keinginan unuk melakukan *dine in* kembali di McDonalds Darmo dengan memperhatikan *service quality*, *physical environment*, dan *restaurant image*. Diantara ketiga faktor tersebut, *physical environment* menjadi faktor yang paling dominan dapat menentukan *perceived value* konsumen yang melakukan *dine in* di McDonalds Darmo. Berdasarkan uraian tersebut, maka apabila pihak pengelola McDonalds Darmo berusaha untuk meningkatkan *perceived value* yang tercipta di benak konsumen, maka penting untuk memperhatikan kondisi lingkungan fisik yang ada. Bentuk upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan kemampuan penyajian pesanan pelanggan dengan melakukan evaluasi atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan McDonalds Darmo, menyediakan makanan yang telah matang dalam jumlah yang lebih pada makanan yang sering dipesan pelanggan, dan menempatkan karyawan di posisi yang mudah untuk dilihat pelanggan sehingga memudahkan pelanggan memperoleh bantuan atas kebutuhan.

### 5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa terdapat keterbatasan selama melakukan penelitian, oleh karena itu rekomendasi yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya adalah.

1. Pada penelitian yang akan datang, dengan model penelitian yang sama dapat dilakukan terhadap obyek McDonalds yang lebih luas, seperti McDonalds yang ada di seluruh Kota Surabaya dengan jumlah sampel yang lebih besar. Tujuannya diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih obyektif mengenai pengaruh *service quality*, *physical environment*, dan *restaurant image* terhadap *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*
2. Pada penelitian yang akan datang dapat melakukan modifikasi pada model penelitian yang digunakan dengan menambahkan peran mediasi dari variabel *customer satisfaction* ataupun *perceived value*. Sehingga model penelitian dapat mengetahui pengaruh langsung dari *service quality*, *physical environment*, dan *restaurant image* terhadap *repurchase intention* dan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *customer satisfaction* ataupun *perceived value*.