

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas menyatakan bahwa , pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, dan *Word of Mouth* terbukti memiliki sebagian besar pengaruh yang signifikan antara satu variable dengan variable yang lain. Berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian diatas:

1. *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada *restaurant* Pizza Hut cabang Darmo Surabaya sebesar 0,481 dengan nilai *t-value* sebesar 4,820 ($> t\text{-tabel } 1,96$). Artinya bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* sangat berpengaruh dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan sangat diutamakan di setiap restaurant yang ada dimanapun. Karena *Customer Satisfaction* mempengaruhi keputusan pembelian.
2. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *restaurant* Pizza Hut cabang Darmo Surabaya sebesar 0,472 dengan nilai *t-value* sebesar 3,691 ($> t\text{-tabel } 1,96$). Artinya bahwa pengaruh tersebut signifikan. Suatu Kepuasan sangat berpengaruh besar pada minat pembelian ulang. Beberapa dari masyarakat mengatakan bahwa kepuasan mampu membuat pikiran mereka untuk menginginkan produk itu di masa akan datang .

3. *Repurchase Intention* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada *restaurant* Pizza Hut cabang Darmo Surabaya sebesar 0,382 dengan nilai *t-value* sebesar 4,662 ($> t\text{-tabel } 1,96$). Artinya bahwa pengaruh signifikan. Pembelian ulang merupakan hal yang sangat berpengaruh ketika mereka puas terhadap produk dan sesuai dengan persepsi mereka, dan hal tersebut mampu membuat mereka ingin menginformasikan kepada orang lain khususnya kerabat terdekat. Karena kekuatan pemasaran *Word of Mouth* sangat penting dan wajib dilakukan oleh semua orang ketika mereka merasakan kepuasan.
4. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada *restaurant* Pizza Hut cabang Darmo Surabaya sebesar 0,449 dengan nilai *t-value* sebesar 4,110 ($> t\text{-tabel } 1,96$). Artinya bahwa pengaruh tersebut signifikan. Sebagian besar dari mereka puas terhadap service maupun produk dari *restaurant* Pizza Hut melakukan *Word of Mouth* karena mereka ingin orang lain juga ikut merasakan kepuasan yang sama seperti mereka yang membeli produk di Pizza Hut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat penting dalam meningkatkan *image* maupun kualitas dari *restaurant* tersebut.
5. *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada *restaurant* Pizza Hut cabang Darmo Surabaya sebesar 0,227 dengan nilai *t-value* sebesar 3,084 ($> t\text{-tabel } 1,96$). Artinya bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hal yang paling penting dalam pembelian produk adalah nilai-nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap

restaurant dan beserta service dan produknya dan setelah itu, mampu diukur seberapa besar tingkat pembelian ulang setelah mereka mempersepsikan nilai-nilai yang ada di Pizza Hut melalui kepuasan.

6. *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada *restaurant* Pizza Hut cabang Darmo Surabaya sebesar 0,303 dengan nilai t-value sebesar 3,897 ($> t\text{-tabel } 1,96$). Artinya bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hal ini sangat berarti bagi perusahaan maupun konsumen, karena ketika mereka merasa puas dari masa lampau konsumen mampu untuk mempersepsikan nilai-nilai positif dari Pizza Hut sehingga mereka mampu merekomendasikan apa yang mereka rasakan sehingga terbentuk sebuah kepuasan. Pizza Hut mampu membentuk *Satisfaction* pada saat mereka mempersepsikan apa yang mereka rasakan di Pizza Hut tersebut.

5.2. SARAN

5.2.1. KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan dari Analisis diatas, ada beberapa masukan terkait dengan penelitian tersebut adalah:

1. Penelitian ini hanya terfokus pada 1 area yaitu, area raya Darmo sehingga hal tersebut membuat peneliti selanjutnya susah untuk melakukan variasi data

2. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menjelaskan fenomena yang lebih luas dan bersifat umum sehingga dapat digunakan sebagai penelitian serupa.

5.2.2. SARAN AKADEMIS

Dalam upaya untuk dapat meningkatkan *customer satisfaction*, hendak pihak manajemen *restaurant* Pizza Hut Darmo lebih memperhatikan bagaimana cara menawarkan *value* yang baik dari produk maupun *service* (layanan) yang diberikan kepada konsumen, sehingga mereka mampu mempersepsikan sesuai apa yang mereka harapkan atau rasakan karena hal tersebut mempengaruhi *repurchase intention* dan berakhir dengan *word of mouth*

5.2.3. SARAN PRAKTIS

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pada *restaurant* Pizza Hut Darmo Antara lain:

- a. Saran Praktis untuk pengelolaan *perceived value*

Diharapkan agar meningkatkan persepsi nilai dilihat dari segi harga yang ditawarkan, bagaimana perusahaan menawarkan nilai-nilai positif kepada konsumen dengan cara memberi salam, cara melakukan konsumen dengan baik dan profesional, sehingga konsumen mampu menilai apa yang mereka rasakan sehingga di benak mereka adalah kualitas sama dengan harga yang ditawarkan

b. Saran Praktis untuk pengelolaan *customer satisfaction*

Diharapkan agar meningkatkan kepuasan pelanggan dilihat dari bagaimana perusahaan mampu memberikan sebuah pelayanan sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang konsumen harapkan setelah nilai-nilai yang dirasakan konsumen sesuai yang diperkirakan konsumen dari awal masuk restaurant hingga sampai selesai menikmati produk yang ditawarkan oleh Pizza Hut sehingga mereka mampu membuat keputusan untuk membeli atau tidak

c. Saran Praktis untuk pengelolaan *repurchase intention*

Diharapkan agar mampu membentuk minat pembelian ulang dari tiap-tiap konsumen dengan cara memberikan penawaran produk lainnya atau memberi tahu adanya promo baru sehingga konsumen mampu untuk merasakan keuntungan dari produk yang ditawarkan oleh Pizza Hut karena hal tersebut sangat berpengaruh dalam *Word of Mouth* atau pemasaran mulut ke mulut.

d. Saran Praktis untuk pengelolaan *word of mouth*

Diharapkan untuk mampu menciptakan pemasaran word of mouth dinilai dari segi cara memberikan nilai positif sehingga di benak konsumen hanyalah memberi tahu informasi mengenai Pizza Hut baik produknya, layanannya juga atmosfer layanan yang diberikan Pizza Hut sehingga mereka nyaman dan hal tersebut berpengaruh terhadap value, niat untuk membeli di masa datang juga kepuasan pelanggan

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A, 1996, *Building Strong Brand, the Free Press, a Division of Simon & Schuster. INC*, New York.
- Akhter, S. H. (2010). *Service Attributes Satisfaction and Actual Repurchase Behavior: the Mediating Influence of Overall Satisfaction and Purchase Intention. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, no. 23.
- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Anwar, Saleha dan Amir Gulzar, 2011, *Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions, International Journal of Economic and Management Sciences*. Vol. 1, No. 5, 2011, pp. 46-54
- Babin, Barry J, et al. *Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea*. The Journal of Services. 2005
- Chang, L. Y., Lee. Y. J., Chien. C. L., Huang. C. L. dan Chen. C. Y, (2010). *The influence of consumer's emotional response and social norm on repurchase intention: a case of cigarette repurchase in Taiwan. The Journal of International Management Studies*, Vol. 5, no. 2.
- Churchill, G. A., Jr., & Surprenant, C. (1982). *An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing Research*, 19(4, Special Issue on Causal Modeling), pp. 491-504.
Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3151722>
- Diaz, Ana B. Casado and Fransisco Ruiz, J. Mas. (2002). *The Consumer's Reaction to Delays in Service. International Journal of Service Industry Management*, 13 (2), 118140.

- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. 2002. *Structural equation modeling (SEM)* dalam Penelitian Manajemen. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gross, I. (1997). *Evolution in Customer Value: the Gross Perspective, in Customer Value: Moving Forward - Back to Basics*, B. Donath, Ed.: ISBM Report No.13
- Hair, J.F., Anderson R.F., Tatham, R.L. & Black, W.C (1998) *Multivariate Data Analysis, 4th Edition*, Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Ceursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, A. (2003). *Customer Repurchase Intention: A general Structural Equation Model. European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hoffman, K. Douglas, dan John E.G. Bateson. 1997. *Essential of Service Marketing Florida: the Dryden Press*
- Huges, Mark. 2005. *Buzzmarketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Irawan. 2003. *Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan*, Program Pasca Sarjana UNHAS
- Jones, Michael A. and Jaebeom Suh. (2000). Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis. *Journal of Service Marketing*, 14(2), 147-159.
- Jordaan, Y & Prinsloo, M, (2001). Grasping service marketing. Pretoria. Grapevine News.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo

- Kotler, P and Amstrong, G (2001) Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi Bahasa Indonesia, jilid ke-1. Jakarta
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management; International Edition*, Prentice Hall. Inc, New Jersey
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*. jilid 1. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Massnick, F, 1997. *The Customer is CEO, How to Measure What Your Customer Want and Make Sure They Get it*, New York: American Management Association
- Mohammad, 2012, *the Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. International Research of Journal of Finance and Economics*
- Haemoun, Oh, 1999, *Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A holistic perspective*
- Oliver, C., 1997. *Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional and Resources-based View*, *Strategic Management Journal*, Vol.18, No.9, pp.697-713.
- Parasuraman, A. 1997. *Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 25 No. 2, p. 154-161, Spring.
- Petrack, James F., Duarte D. Morais, and William Norman. (2001). *An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. Journal of Travel Research*, 40 (August), 41-48.
- Rigdon E.E. dan Ferguson, C.E. (1991). *"The Performance of the Polychoric Correlation Coefficient and Selected Fitting Function*

in Confirmatory Factor Analysis with Ordinal Data". *Journal of Marketing Research*. 28, 491-497.

Silverman, George. 2001. *The Secret of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.

Susanti, Esti. 2009. *Word Of Mouth Communication*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. "Service Quality Satisfaction". Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005

Woodruff, Robert B., 1997, "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of Academy of marketing Science*, Vol 25, no.2, p.139-153.

Yamin, Kurniawan.2009. *Structural Equation Modeling*. Salemba Infotek, Jakarta.

Yi, Y (1990). *A critical review of customer satisfaction*. *Review of Marketing*, Zeithaml, V. A. (ed.), Chicago, IL: American Marketing Association, 68-123

Zeithaml, V. A., 1988, *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-11.

www.deskripsi.com diakses tanggal 26 Agustus 2014 jam 18.00

www.wikipedia.com diakses tanggal 10 mei jam 11.00