

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Peneliti ini dapat mengambil kesimpulan dari survei dan penelitian melalui kuesioner yang sudah disebarakan secara online melalui google form kepada 133 responden. Pada penelitian ini mengolah data dengan menggunakan aplikasi Smartpls 4:

1. *Food quality* tidak memiliki Pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-value 1,283, yang memenuhi kriteria t-value $> 1,65$, dan nilai p-value 0,200, yang tidak memenuhi kriteria p-value $< 0,005$.

2. *Employee Service Quality* Pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-value 4.846, yang memenuhi kriteria t-value > 1.65 , dan nilai p-value 0.000, yang memenuhi kriteria p-value $< 0,005$.

3. *Physical Environment Quality* Pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-value 2.880, yang memenuhi kriteria t-value > 1.65 , dan nilai p-value 0.004, yang memenuhi kriteria p-value $< 0,005$.

4. *Customer Perceived Value* Pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-value 15.557, yang memenuhi kriteria t-value > 1.65 , dan nilai p-value 0.000, yang memenuhi kriteria p-value $< 0,005$.

5. *Customer Satisfaction* Pengaruh terhadap positif *Behavior Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-value 25.945 memenuhi persyaratan t-value > 1.65 dan nilai p-value 0.000 memenuhi persyaratan p-value $< 0,005$.

5.2 Saran

Penelitian ini memberikan beberapa saran untuk perusahaan, termasuk restoran fast food McDonald's. Peneliti juga memberikan saran untuk peneliti lain yang ingin meneliti restoran fast food di masa mendatang.

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan beberapa saran kepada restoran fast food McDonald's agar pelanggan tetap hadir dan ingin kembali atau membeli barang di sana. Berikut ini adalah saran untuk restoran McDonald's.

1. Peneliti menyarankan agar restoran makanan cepat saji McDonald's meningkatkan stok makanan dan minuman yang sudah menjadi best seller karena ketika pelanggan datang ke restoran, makanan dan minuman yang sudah menjadi best seller akan habis. Untuk penyimpanan makanan dan minuman.

2. Peneliti menyarankan agar restoran makanan cepat saji McDonald's meningkatkan cara penyajian makanan mereka dengan tampilan yang lebih menggugah selera. Selain itu, ketika makanan disajikan dengan tampilan yang dapat meningkatkan selera, makanan akan terasa lebih menarik dan kualitas makanan akan terasa lebih baik saat disajikan.

3. Peneliti menyarankan agar restoran makanan cepat saji McDonald's Peningkatan Kualitas Makanan dengan Memperhatikan Preferensi Lokal, McDonald's bisa melakukan survei atau focus group discussion (FGD) untuk memahami preferensi pelanggan di berbagai daerah dan segera merancang menu baru yang lebih beragam dan lebih sehat.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini juga akan memberikan saran untuk penelitian lebih lanjut yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan penelitian tentang restoran fast food. Berikut ini adalah beberapa saran untuk penelitian lebih lanjut:

1. Responden yang dapat digunakan dalam penelitian ini berkisar dari minimal 18 tahun hingga lebih dari 40 tahun. Selain itu, penelitian ini disarankan untuk berfokus pada menggunakan usia golongan spesifik untuk generasi Z, milenial, Y, dan lainnya. Peneliti juga mengusulkan bahwa supaya penelitian berfokus pada

generasi yang menyukai makanan cepat saji, sehingga responden yang paling cocok adalah mereka.

2. Selain itu, faktor-faktor berikut digunakan dalam penelitian ini: kualitas makanan, kualitas layanan karyawan, kualitas lingkungan fisik, nilai yang dianggap konsumen, kepuasan konsumen, dan keinginan perilaku. Rekomendasi untuk penelitian mendatang adalah untuk melakukan penelitian dengan model yang di mana *Food Quality*, *Employee Service Quality*, *Physical Environment Quality*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention* menjadi satu. Yang akan menggabungkan ketiga variabel tersebut dan membuat variabel baru untuk *Service Quality* restoran *fast food*. Variabel ini juga akan menghasilkan hipotesis baru.

3. Penelitian ini tidak meneliti lokasi tertentu, jadi meneliti restoran fast food secara keseluruhan. food Mcdonald's. Dengan demikian, peneliti memberikan saran untuk memilih wilayah dengan secara spesifik untuk menengai *Food Quality*, *Employee Service Quality*, *Physical Environment Quality*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention* *Food Quality*, *Employee Service Quality*, *Physical Environment Quality*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention* dari lokasi yang telah dipilih untuk tujuan penelitian.

4. Selain itu, hasil penelitian ini terbatas, sehingga dapat dikatakan bahwa *Food quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Perceived Value*. Dengan demikian, penelitian ini peneliti juga memiliki rekomendasi untuk penelitian lanjutan agar dapat mencapai hasil yang di mana *Food quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Perceived Value*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alonso, A.D., O’neill, M., Liu, Y. and O’shea, M. (2013), “Factors driving consumer restaurant choice: an exploratory study from the Southeastern U
- Dwaikat, N.Y., Khalili, S.A., Hassis, S.M. and Mahmoud, H.S. (2019), “Customer satisfaction impact on behavioral intentions: the case of pizza restaurants in Nablus City”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 20 No. 6, pp. 709-728
- Ferraris, A., Vrontis, D., Belyaeva, Z., De Bernardi, P. and Ozek, H. (2020), “Innovation within the food companies: how creative partnerships may conduct to better performances?”, *British Food Journal*, ahead-of-print No. ahead-of-print, doi: 10.1108/BFJ-07-2019-0502, (accessed 23 October 2020).
- Gallarza, M.G., Gil Saura, I. and Holbrook, M.B. (2011), “The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 4, pp. 179-191
- Han, H. and Ryu, K. (2009), “The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 33 No. 4, pp. 487-510.
- Ha, J. and Jang, S. (2010), “Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 520-529.
- Klein, D. (2020), Post-coronavirus: A Changed Restaurant Customer with New Expectations, *FSR Magazine*, June, available at: <https://www.fsrmagazine.com/consumer-trends/post-coronaviruschanged-restaurant-customer-new-expectations> (accessed 1 October 2020).
- Mohd-Any, A. A., Mutum, D. S., Ghazali, E. M., & Mohamed-Zulkifli, L. (2019). To fly or not to fly? An empirical study of trust, post-recovery satisfaction and loyalty of Malaysia Airlines passengers. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(5), 661–690. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2018-0223>

Mokhtar, M. R., & Shamsudin, M. F. (2020). How to keep up with customer ?
Journal of Postgraduate JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS ISSN- 2394-5125
VOL 7, ISSUE 16, 2020 1006 Current Business Research, 5(1)

Rodrigo, P., Khan, H. and Ekinci, Y. (2019), “The determinants of foreign product preference amongst elite consumers in an emerging market”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 46, pp. 139-148.

Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. Journal of Islamic Marketing.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>

