

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang sudah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap WOM di *Justus Steak House* cabang Dago. Artinya tingkat kepuasan yang dirasakan dan diterima oleh pengunjung di *Justus Steak House* cabang Dago menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena hal ini mempengaruhi *word of mouth* yang dimana pelanggan dapat memberikan rekomendasi yang positif maupun negatif kepada orang lain ataupun melalui platform digital sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada *Justus Steak House* cabang Dago. Semakin pelanggan terpuaskan oleh aspek-aspek yang ada di *Justus Steak House* cabang Dago maka peluang pelanggan untuk memberikan *word of mouth* kepada kerabat dekat, saudara ataupun orang lain semakin besar.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di *Justus Steak House* cabang Dago. Artinya ketika konsumen sudah mendapatkan informasi dari kerabat sekitarnya ataupun melalui media digital, maka konsumen akan mendapatkan informasi lebih mengenai *Justus Steak House* cabang Dago baik dari segi pelayanan, suasana yang ada serta kualitas produk yang dimiliki oleh *Justus Steak House* cabang Dago dengan informasi yang sudah diterima maka hal itu mendorong berkunjung kembali untuk mengajak kerabat serta saudara nya untuk menikmati berbagai macam sajian dan pelayanan yang ada di *Justus Steak House* cabang Dago
3. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap WOM, berdasarkan pembahasan serta hasil penelitian yang ada hal ini disebabkan karena harapan dan ekspektasi dari konsumen terhadap *Justus* terlalu tinggi namun yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan harpan seperti *servicing*

time yang terlalu lama saat konsumen melakukan pesanan, kebersihan yang kurang terjaga sehingga dalam *google review* terdapat konsumen yang memberikan bukti berupa foto saat mengunjungi *Justus steak house* cabang Dago terdapat lalat di meja makan, selain itu pengalaman dari konsumen lain yaitu tercium bau amis saat berkunjung ke restoran.

4. *Servicescape* melalui *customer satisfaction* tidak mempengaruhi *revisit intention*, *servicescape* dari segi *ambince condition* dan *lay out* yang ada di *Justus steak house* cabang Dago dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen, namun dari segi pelayanan yang diberikan kepada konsumen (*employee servicescape*) yang tidak memuaskan konsumen sehingga berdampak kepada kepuasan pelanggan yang seharusnya dapat memberikan mediasi kepada *revisit intention* namun dalam industri f&b yang ada di Indonesia yang selalu menjadi perhatian selain dari kualitas produk adalah pelayanan dari karyawan kepada konsumen, karyawan harus memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen yang berkunjung dapat merasakan kepuasan dari *servicescape* secara *holistik* mulai dari *physical servicescape* yang meliputi *ambient condition*, *facility aesthetic*, *layout*, *seating comfort*, lalu *employee servicescape* yang meliputi *suitable behaviour* dan *physical appearance*. Dengan demikian hal-hal tersebut dapat memberikan kepuasan sehingga dapat memberikan mediasi agar konsumen dapat berkunjung kembali.
5. *Servicescape* melalui WOM tidak mempengaruhi *revisit intention*. *Servicescape* yang menjadi variabel utama dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh juga terhadap *word of mouth*, berdasarkan hasil wawancara dan penelusuran digital kepada konsumen *Justus Steak House* cabang Dago mereka kecewa terhadap pelayanan yang diberikan karena terjadi kesalahan pada pesanan sedangkan harapan dari konsumen kesalahan tersebut tidak seharusnya terjadi pada restoran sekelas *Justus Steak House* cabang Dago.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, dapat dibuat beberapa poin masukkan untuk *Justus Steak House* cabang Dago sebagai berikut:

1. Penilaian responden terhadap setiap indikator *servicescape* ini dinilai tinggi oleh responden. Artinya konsumen sudah cukup merasa nyaman dengan kondisi *servicescape* yang ada di *Justus Steak House* cabang Dago. Akan tetapi dari keseluruhan dimensi *servicescape* terdapat dua indikator yang memiliki nilai paling rendah, yaitu:

- Suhu ruangan di *Justus Steak House* cabang Dago nyaman.
- Aroma yang tercium di *Justus Steak House* cabang Dago menyenangkan (tidak tercium bau amis).

Dengan adanya dua indikator yang memiliki nilai paling rendah ini mengindikasikan bahwa *Justus Steak House* cabang Dago perlu sedikit membenahi kembali *servicescape* dari segi *ambient condition* yang dimiliki agar ketika konsumen mengunjungi *Justus Steak House* cabang Dago mendapatkan kesan yang lebih baik lagi.

2. *Justus Steak House* cabang Dago dapat melakukan survey kepada konsumen untuk mengetahui hal apa dari indikator *servicescape* yang dapat diperbaiki kembali agar bisa memberikan rasa nyaman ketika mengunjungi *Justus Steak House* cabang Dago. Adapun survey yang dapat dilakukan oleh *Justus Steak House* cabang Dago dengan menggunakan media sosial yang dimiliki oleh Perusahaan karena mayoritas dari pengunjung *Justus Steak House* cabang Dago adalah generasi Milenial dan generasi Z yang lebih ekspresif dengan social media, survey yang dilakukan dapat dibuat lebih menarik dan interaktif dengan konsumen sebagai contoh Perusahaan dapat membuat sesi Q&A (*Questions and Answers*) melalui Instagram stories ataupun dapat melakukan live sehingga bisa lebih interaktif dengan konsumen, Q&A (*Questions and Answers*) ini bertujuan untuk meminta saran ataupun ide-ide inovatif dari konsumen yang dapat dilakukan oleh perusahaan kedepannya, sehingga perusahaan khususnya *Justus Steak House* cabang Dago bisa lebih mengetahui seperti apa persepsi dan ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen yang berkunjung ke *Justus Steak House* cabang Dago. Selain itu Pihak perusahaan dapat memperbaiki kembali kenyamanan, *ambience*, suhu, dan kebersihan yang menjadi indikator dari *servicescape* namun yang paling utama dari bisnis makanan saat ini adalah kualitas produk baik itu dari segirasa, Tingkat kematangan *steak* yang harus diperhatikan sehingga sesuai dengan napa yang dipesan oleh konsumen.

3. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *customer satisfaction* indikator yang memiliki nilai terendah adalah ” Saya percaya Justus Steak House cabang Dago dapat memenuhi harapan saya” dibandingkan dengan indikator-indikator *customer satisfaction* yang lain nya. Dalam hal ini karena konsumen didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z selain itu dengan tingkat pendidikan S1-S3 yang juga mendominasi sebagai pengunjung di *Justus Steak House* cabang Dago hal ini berkaitan dengan tingkat kesopanan dan perilaku yang diterima oleh pengunjung dari karyawan sehingga dalam hal ini pihak resto bisa meminta tingkat kepuasan pengunjung sehingga dapat melakukan evaluasi dan juga memperbaiki pelayanan, kualitas produk, kenyamanan sehingga pengunjung dapat pengalaman yang mengesankan sehingga ekspektasi dan harapannya sesuai seperti yang diinginkan.
4. Pada variabel *Word of Mouth* jika melihat kembali pada penilaian responden untuk setiap indikator, terdapat satu indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu “ Saya akan mempertimbangkan *Justus Steak House* cabang Dago ini sebagai pilihan pertama saat makan di luar” dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan strategi *User Generated Content* (UGC) yang merupakan konten ulasan positif melalui sosial media saat konsumen sudah mengunjungi *Justus Steak House* cabang Dago dan juga pihak resto dapat memberikan sesuatu seperti poin atau voucher diskon sebagai *feedback* untuk konsumen yang memberikan ulasan positif dan jika bisa datang kembali bersama kerabat atau keluarganya.
5. Pada variabel *Revisit Intention* terdapat satu indikator yang memiliki total nilai terkecil dari responden yaitu dengan pernyataan ” Saya akan mengupayakan datang kembali ke restoran *Justus Steak House* cabang Dago dalam waktu dekat” terkait dengan hal ini faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung Kembali adalah lokasi, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Dalam hasil olah data pada penelitian ini, faktor kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan oleh *Justus Steak House* cabang Dago tidak memberikan rasa puas kepada konsumen sehingga berakibat pada minat berkunjung kembali. Untuk merespon hal ini selain melakukan evaluasi untuk SOP yang ada kepada karyawan, pihak resti juga harus bisa memberikan kenyamanan bagi pengunjung misalkan kebersihan yang selalu dijaga tidak tercium bau amis dan juga perhatikan suhu ruangan yang ada didalam jangan sampai terasa panas setelah semua itu

terpenuhi baru manjakan konsumen dengan kualitas pelayanan yang lebih baik sehingga dapat menciptakan *customer experience* yang mengesankan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Perdana Siregar, N. M. (2022). The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies, Vol. 3 No. 6*, 999-1007. doi:<https://doi.org/10.35877/454RI.qems1276>
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. and Grouios, G. (2022), "An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context", *European Sport Management Quarterly*, Vol. 4 No. 1, pp. 36-52.
- Ali Ashgar Muhammad, Ding Hooi Ting, Lina Salim & Muhammad Ahmad-Ur-Rehman (2021) Influence of servicescape on behavioural intentions through mediation and moderation effects: A study on Malaysia's full-service restaurants
- Amaliah, Rahmawati Rizki. 2017. Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen Kopiapi Coffee Roaster Makassar. Skripsi. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Andy, Sernovitz. 2020. Word of mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition) New York: Kaplan Publishing.
- Anggraeni, R. (2020). Enhancing the Revisit Intention of Nature-Based Tourism in Indonesia : The Management and Business Research Quarterly Enhancing the Revisit Intention of Nature-Based Tourism in Indonesia : The Role of Memorable Tourism Experience and Satisfaction. (January). <https://doi.org/10.32038/mbrq.2019.11.02>
- Bae, S., Slevitch, L., & Tomas, S. (2018). The Effects of Restaurant Attributes on Satisfaction and Return Patronage Intentions: Evidence from Solo Diners' Experiences in the United States. *Cogent Business & Management*, 1-16.
- Bilson Simamora, 2002, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Surabaya: Pustaka Utama.
- Bitner, M. J. 2022. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees Vol. 56, No. 2 pp. 57-71. Arizona State University

- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- Christin, Deasy Venty. 2012. Analisis Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Theme Restaurant Dan Non-Theme Restaurant (Studi Kasus: Nanny's Pavillon Dan Solaria). Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Creswell, John W. (2012) *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research Fourth Edition*. Boston: Pearson.
- Edward, Manoj, and Sunil Sahadev. 2011. Role of Switching Costs in the Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics (Emerald)*, 23 (3): 327-345.
- Dzakara, F. N., & Wicaksono, T. I. (2016). Pengaruh servicescape terhadap minat beli ulang di Hotegarden Permata Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Fitzsimmons, James A and Mona J. Fitzsimmons. 2011. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology 7th edition*. The McGrawHill International Edition.
- Fornell, C. (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*, 2nd ed., John Wiley, Chichester.
- Gursoy, D., Cai, R. and Anaya, G.J. (2017), "Developing a typology of disruptive customer behaviors: influence of customer misbehavior on service experience of by-standing customers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 9, pp. 2341-2360.

- Hanks, L. and Line, N. (2018), "The restaurant social servicescape: establishing a nomological framework", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 74, pp. 13-21.
- Hanks, L., Line, N. and Yang, W. (2017), "Status seeking and perceived similarity: a consideration of homophily in the social servicescape", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.60, pp. 123-132.
- Hair, F Joseph Jr., William C. Black, Barry J, babin, Rolph E. Anderson (2019), "Multivariate Data Analysis" Eight edition
- Harris, L.C., Fisk, R.P. and Sysalova, H. (2016), "Exposing pinocchio customers: investigating exaggerated service stories", *Journal of Service Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 63-90.
- Hossein Mansouri and Saeed Sadeghi Boroujerdi (2022), The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust
- Houshang, Taghizadeh, Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2013). The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 8, 2569-2575.
- Irawan, Handi. 2003. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Jang, Y., Ro, H. and Kim, T.-H. (2015), "Social servicescape: the impact of social factors on restaurant image and behavioral intentions", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 16 No. 3, pp. 290-309.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kim, W. G., Nee, C. Y., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10-17.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip & Armstrong. (2015). *Marketing anIntroducing* Prentice Hall Twelfth Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kuo, T.-S., Huang, K.-C., Nguyen, T. Q., & Nguyen, P. H. (2019). Adoption of mobile applications for identifying tourism destinations by travellers: an integrative approach. *Journal of Business Economics and Management*, 20(5), 860–877.
- Lee, S. Y., & Kim, J. H. (2022). Effects of servicescape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 13(1), 125–131.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumersatisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty.*International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Line Dispoci Nathanael., Hanks Lydia., (2019) A holistic model of the servicescape in fast casual dining.
- Lin, I.Y. and Mattila, A.S. (2016), “Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers’ emotions and satisfaction”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Liu, Chih-Hsing Sam, and Tingko Lee. 2016. "Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention." *Journal of Air Transport Management*42-54.
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen. 2011. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Seventh Edition. New Jersey: Upper Saddle River - Pearson Hall.

- Made Mahendrayanti, I Made Wardana. (2021). THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (, Volume-5(Issue-1), 182-188.
- Mahdiasukma, P. (2018). Pengaruh Word of mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3), 55–63
- Mahira., et al (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome
- McDonell dan Hall. (2008). A framework for the evaluation of winery servicescape: A New Zealand Case. University of Canterbury. New Zealand.
- Meng, B., & Choi, K. (2017). Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 89-99.
- Moleong, Lexy J.. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Mufashih, Ahmad Maulana, Muchsin Saggaf Shihab. (2023, August 08). The Influence of Product Quality, Electronic Word of Mouth and Brand Image on Repurchase Intention in Coffee-To-Go Stores with Consumer Satisfaction as Intervening Variables. *International Journal of Social Service and Research (IJSSR)*, Vol. 03, No.08, 1958-1970. doi:<https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i8.498>
- Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah, dan Ali Shafiq, “The Impact of Customer Satisfaction on Word of Mouth: Conventional Banks of Malaysia Investigated,” *International Journal of Information Technology & Computer Science* 10, no. 3 (2013): 14–23.
- Nikookar, G., Rahrovy, E., Razi, S., & Reza, A. G. (2014). Investigating Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries: The Case of Iran Airline Company. *Social and Behavioral Sciences*, 177, 217-222.
- Ghozali, Imam, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Oktariani, E., & Syafruddin. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Word of Mouth Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Destination Image Pada Wisata Pantan Terong Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 391–408.

- Oliver, R.L. (2017), *Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Ritonga, H. M. Pane, D. N. Rahmah, C. A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional
- Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy of Buzz: How to Create World of Mouth Marketing*. First Edition. New York: Double Day Business.
- Raza, S.A., Javaid, S.T. and Hasan, A. (2015), "Internet banking and customer satisfaction", in *Pakistan Qualitative Research in Financial Markets*, pp. 24-36.
- Santoso, S. (2010). *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing. How Smart Companies, Get People Talking*. Kaplan publishing (E-Book). South Wacker Drive. Suite 2500. Chicago.
- Schijns, J.M., Caniels, M.C. and Le Conté, J. (2016), "The impact of perceived service quality on customer loyalty in sports clubs", *International Journal of Sport Management Recreation and Tourism*, Vol. 24, pp. 43-75.
- Silverman, George. (2001), *The Secret Of Word Of Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. Amacam, United States Of America.
- Stylos,N., Vassiliadis, C. AA., Bellou, v., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destinations. *Tourism Management*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tran, G.A. and Strutton, D. (2020), "Comparing email and SNS users: investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53, 101782.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2018). *Pelanggan puas? Tak cukup*. Yogyakarta: Andi.

- Waluyo Tri. (2020) Pengaruh Citra perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan untuk Membangun Minat berkunjung Kembali : Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan
- Veloutsou, C. (2015), "Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships",
- Watson, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M. and Palmatier, R.W. (2022), "Building, measuring, and profiting from customer loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. 6, pp. 790-825.
- Wood, Ivonne. 2009. *Layanan pelanggan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yuen, K. F., & Van Thai, V. (2015). Service quality and customer satisfaction in liner shipping. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2/3), 170–183.
- Westbrook, RA dan MD Reilly, (2021), Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, MI: Association for Consumer Research, p. 256-261
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, and D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services?* (7th ed.). Mc Graw Hi Education.

