

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menurut *survei* “Service quality dan customer satisfaction yang tertarik untuk membeli kembali makanan cepat saji di Jabodetabek”. Dari hasil analisis dan data yang terkumpul dari 114 responden yang mengkonsumsi produk *fast food* penulis menarik kesimpulan:

1. *Service quality* adalah *service* terbaik yang diperoleh pelanggan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka dan melebihi harapan mereka. Kualitas pelayanan restoran cepat saji termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata sebesar 89%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan deskripsi indikator yang paling nyaman, restoran cepat saji menyediakan lingkungan restoran yang aman dan nyaman. 89% responden setuju. Dianggap sebagai indikator terendah dari variabel kepuasan pelanggan, karyawan restoran cepat saji selalu membantu ketika masalah muncul, yang dia setuju dengan 86%. Sedangkan untuk indikator yang terbilang terendah pada variabel kepuasan pelanggan yaitu pada Karyawan Restoran Cepat Saji selalu membantu saat mengalami kendala, yaitu dengan persentase 86% setuju. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa H1 berpengaruh positif terhadap pengembalian. Oleh karena itu, restoran cepat saji harus menjaga kualitas pelayanannya untuk menarik pelanggan tetap..

2. Kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan memiliki lima indikator. Kepuasan pelanggan yang terdapat pada restoran makanan cepat saji memiliki Persentase rata-rata termasuk dalam kategori **baik** 88%, Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan pernyataan setuju terbanyak pada indikator puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan dimana mencapai 92% responden setuju. Sedangkan untuk indikator yang terbilang cukup rendah pada variabel kepuasan pelanggan yaitu pada puas dengan produk yang telah Saya pesan dan rasakan, yaitu dengan persentase 75% setuju. Kita dapat menyimpulkan jika *customer satisfaction* H2 berpengaruh baik terhadap repurchase intention.

B . Saran

Penelitian dilakukan, peneliti dapat memberikan saran:

1. Untuk peneliti berikutnya

Responden penelitian ini generasi yang lahir antara 1980 dan 2000 yang tumbuh dalam kemajuan teknologi yang pesat, kelompok usia saat ini **millennial** berusia 17-25 tahun (Hidayatullah et al., 2018). Seluruh responden yang dikumpulkan merupakan responden dengan karakteristik pernah membeli produk makanan cepat saji minimal dua kali.

hope for the next researcher bisa mengembangkan ini dengan memperluas jangkauan responden menjadi tidak hanya di Jabodetabek dan meneliti variabel lain yang dapat meningkatkan minat beli kembali pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiat, A. (2022). Persaingan Usaha di Indonesia Meningkat, Dekati Target 2024. *Persaingan Usaha Di Indonesia Meningkat, Dekati Target 2024*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/11/persaingan-usaha-di-indonesia-meningkat-dekati-target-2024>
- Anjani, A. P. (2021). Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 295–309. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2435>
- Azhar, K., Daud, M., Khidzir, N. Z., & Ismail, A. R. (2018). Validity and reliability of instrument to measure social media skills among small and medium entrepreneurs at Pengkalan Datu River. 7(3), 1026–1037.
- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. ı. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164>
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34.
<https://osf.io/preprints/inarxiv/tc2fe/>
- Basyar, K., & Sanaji. (2016). Manfaat Terhadap niat Beli Ulang Secara Online. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 204–217.
- Brand Top Award. (2019). Top Brand Award Restoran Fastfood. *Top Brand Award Restoran Fastfood*.
<https://www.topbrand-award.com/en/2019/05/restoran-fastfood/>
- Dwiana Putri, A., & Astuti, R. T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta

- Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE Tahun*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Gunarso. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/524>
- Gunarso. (2020). Strategi Meningkatkan Minat Beli Ulang APTEK terhadap Produk Obat PT Novel Pharmaceutical Labs Medan. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9. <https://ojs.stindomedan.ac.id/index.php/JMA/article/view/56/45>
- Hajjar, S. T. EL. (2018). *Statistical Analysis: Internal-Consistency Reliability And Construct Validity Said Taan EL Hajjar Ahlia University*. 6(1), 27–38.
- Handayani. (2016). Survei MasterCard: Restoran Cepat Saji Masih Favorit Masyarakat Indonesia. *SWA Online*. <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-indonesia>
- Hendri, & Setiawan, R. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Samudra Bahari Utam. *Agora*.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249.

- Hwang, C., & Heath, E. I. (2014). Reply to G. Procopio et al. *Journal of Clinical Oncology*, 32(27), 3083.
<https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>
- Kasmir. (2017). Pengertian Kualitas Layanan. *Manajemen*, 47.
<https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/F11A/2015/F.111.15.0038/F.111.15.0038-05-BAB-II-20190306035757.pdf>
- Lewis, & Boom. (2013). Harga kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza. *Manajemen Bisnis*.
- Naresh, M., & David, B. (2006). Marketing Research An Applied Approach. *Pearson Education Limited*.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.60106.id>
- Pramesti. (2017). Statistika Penelitian dengan SPSS 24. *PT Elex Media Komputindo*.
- Pratiwi P. (2012). Pengaruh Budaya Organisasi dan Pemberdayaan terhadap Komitmen Organisasional dalam Meningkatkan Kinerja. . . *Jurnal ASET*, 41–52.
- Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. *Zifatama Publish*.
- Putri, L. H. (2013). faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap naget Delicy. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 137.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>

- Ridwan, M., & Noviyanti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Kinerja*, 4(1), 53–66. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v4i1.1698>
- Saranggih, G. S. (2021). 2021, Kemenperin Patok Pertumbuhan Industri Mamin 5 Persen. *Ekonomi Bisnis*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210906/257/1438655/2021-kemenperin-patok-pertumbuhan-industri-mamin-5-persen>
- Sarwono, J. (2014). Model - Model Linier dan Non - Linier dalam IBM SPSS 21. *PT Elex Media Komputindo*.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta, CV*. <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>
- Sugiyono. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *ALFABETA*, 69.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi. *Pustaka Baru Press*, 33.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(December 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sunyoto, D. (2013). Perilaku Konsumen. *Center of Academic Publishing Service (APS)*.
- T. Penyusun (2021). PEDOMAN PENULISAN KARYA ILMIAH. web.fe.unj
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 2(13), 13–27.

- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews Edisi Kelima*. UPP STIM YKPN.