

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang konsumen McD Plaza Arion, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Pelanggan McD secara keseluruhan memberikan penilaian yang belum cukup baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh McD. Hal ini dapat dilihat dari masih banyaknya respon negatif pada pernyataan-pernyataan di variabel kualitas pelayanan yang mencakup dimensi *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*.
 - b. Pada hasil perhitungan variabel persepsi nilai memberikan gambaran bahwa responden masih merespon negatif terhadap persepsi nilai yang didapatkan dari McD. Nilai itu meliputi nilai fungsional dan simbolis yang dinyatakan dalam 9 item pernyataan kuisisioner. Ada pun hasil akumulasi jawaban negatif dari kedua dimensi tersebut adalah sebagai berikut.
 - c. Pada hasil perhitungan variabel minat beli ulang memberikan gambaran bahwa responden juga masih merespon negatif terhadap dimensi minat beli ulang. Dimensi minat beli ulang itu meliputi minat transaksional,

minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif yang dinyatakan dalam 8 item pernyataan kuisioner.

2. Variabel persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen McD Plaza Arion. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.
3. Variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen McD Plaza Arion. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.
4. Kedua variabel independen yaitu persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai juga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Karena nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0,05. Dan variasi nilai minat beli ulang yang dijelaskan oleh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai sebesar 39.1%.

5.2 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda pada restoran cepat saji lainnya seperti restoran KFC dan A&W.
 - b. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga produk, atau citra perusahaan agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2. Saran – saran yang ditujukan untuk McD

- a. McD perlu meningkatkan kebersihan seluruh fasilitas fisiknya, menjaga kerapihan pegawai, serta membuat *layout* restoran yang lebih memudahkan gerak pelanggan.
- b. McD perlu meningkatkan kemudahan akses untuk dihubungi melalui telepon serta meningkatkan efektifitas kerja *customer care* agar seluruh konsumen merasakan eksistensi McD dalam memperhatikan kebutuhan konsumennya.
- c. McD harus mampu mengetahui sebenarnya bentuk pelayanan seperti apa yang diinginkan pelanggan agar McD mampu meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi ke depannya.
- d. McD perlu melakukan pelatihan kembali pada seluruh pegawai. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan seluruh pegawai mampu bersikap ramah, cekatan, serta memiliki kompetensi dan pengetahuan yang baik untuk memberikan pelayanan prima bagi setiap pelanggan.
- e. McD perlu meningkatkan kesan yang spesial bagi konsumennya agar dijadikan pilihan utama untuk kategori restoran *fastfood*, misalnya dengan cara memberi *souvenir* atau bentuk hadiah lainnya.
- f. McD perlu membuat promosi yang lebih menarik lagi hingga menggugah rasa penasaran para calon konsumen.