

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa :

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Yang Dirasa Pelanggan KFC di Surabaya
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya
3. Nilai Yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya
4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* KFC di Surabaya
5. Model hubungan antara variabel Kualitas Layanan, *Customer Citizenship Behaviour*, Nilai Yang Dirasa Dan Kepuasan Pelanggan merupakan model yang fit. Dalam model tersebut terdapat hubungan antar variabel, yang tertuang dalam hipotesis-hipotesis.

5.2 Keterbatasan penelitian

Pada dasarnya semua penelitian yang di lakukan pada salama ini tidak akan luput dari keterbatasan maupun kelemahan dan salah satunya dalam penelitian ini, dimana mendapat keterbatasan antara lain:

1. Karena adanya pandemic COVID-19 membuat peneliti sulit mendapatkan responden yang sesuai kriteria yaitu minimal pernah mengunjungi KFC di Surabaya sebanyak dua kali, dan sulit mendapatkan responden di

karenakan peneliti dan responden tidak bertatap muka secara langsung, serta terdapat beberapa responden yang kurang teliti dalam membaca pernyataan kuesioner.

2. Beberapa responden menolak untuk mengisikan informasi pribadi seperti alamat dan nomor telpon yang bisa dihubungi sehingga waktu dalam pengumpulan data semakin panjang dikarenakan harus memberikan persuasi pada responden yang bersangkutan untuk mengisikan informasi tersebut. Bilamana responden tetap tidak bersedia mengisikan informasi tersebut, maka peneliti terpaksa mengalihkan target kepada calon responden lain.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti saat ini maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna adapun saran-saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan KFC di Surabaya

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan yang berpengaruh terhadap nilai yang dirasa, Kepuasan Pelanggan serta *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan restoran, oleh karena itu untuk mempertahankan dan memberikan kepuasan serta nilai yang dirasa oleh pelanggan agar menimbulkan *Customer Citizenship Behavior*, restoran KFC di Surabaya perlu memperhatikan terus dan memberikan kualitas layanan yang maksimal.

Ketika dibandingkan hasilnya dengan tanggapan responden dalam penelitian ini yaitu untuk nilai rata – rata terendah dalam item KL11 yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan “Menurut Saya, karyawan Restoran ini memberikan perhatian pada pelanggan”. Sedangkan rata-rata terendah pada item CCB13 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya bersedia untuk menunggu lebih lama dari biasanya untuk mendapatkan layanan. Sebaiknya perusahaan meningkatkan pelayanan yang diberikan karyawan, dan meningkatkan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan beberapa saran terhadap peneliti selanjutnya, peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel baru yang berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan *Customer Citizenship Behavior* sehingga dapat memperkuat model penelitian yang dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). *Impact of Service Quality, Corporate Image and Customer Perceived Value non Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452–474.
- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. (2015). *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta : Andi
- Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2015). *The external effect of marketing accountability In business relationships: Exploring the role of customer perceived value*. *Industrial Marketing Management*, 46April, 83–97.
- Baron, Reuben M. and Kenny, David A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6),1173-1182
- Dong Hong Zu, Hui Sun, Ya Ping Cang(2016). *Effect Of Social Support On Customer Perceived Value And Citizenship Behavior In Online Brand Communities: The Moderating Role Of Support Source*". School Of Management, Huang Zhong University Of Sience And Technology , 1037 Luoyu Road, Wuhan, China.

Estelle V.T & Dniel J.P (2018) *The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions*. The Service industries Journal 2018, Vol. 38, NOS. 13-14, 948-973.

Eojina Kim, Liang Rebecca Tang .,(2020) *The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach*. International Journal of Hospitality Management 102511

Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

H. E. Gürler - R. Erturgut. “*The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Perceived Value and Word-of-Mouth in the Airline Industry*” International Business Research, 10(1) (2018) 1-16.

Hsiao, C., Lee, Y., Chen, W., (2015). *The effect of servant leadership on customer value cocreation:*

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3587046/studi-milenial-penggila-makanan-cepat-saji-benarkah>

Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

James J. Zboja, Mary Dana Laird And Adrien Bouchet Collins College of Business, The University of Tulsa, Tulsa, OK 74104, USA

Kotler, P. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, (9th ed)*. jakarta: Upper Saddle River : Indeks-Prentice Hall Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Sholihin, Mahfud, Ph.D dan Ratmono Dwi, Dr (2013) “ Analisis SEM-PLS dengan Wrap PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis”. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Pablo Zoghbi Manrique D.L, Migue A.S.A & Rita M.G.B (2016) *Customer citizenship as a reaction to hotel's fair treatment of staff: Service satisfaction as a mediator*. *Tourims and Hospitally Research* 0(0) 1-14

Rekha A. & Pooja K. (2016) *Dimensions of Customer Perceived Value in Restaurants: An Exploratory Study*

Rizwan Qaiser Danish, Asad Afzal Humayon, Hafiz Javaid Iqbal, Shoaib Raza, Jawad Shahid. “*The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer bonding: Evidence from telecommunication Sector*” *European Online Journal of Natural and Social Sciences* 2018 ; Vol. 7, No.1(s) Special Issue on New Trends in Business, Economics and Management

Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1988. *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of Kualitas Layanan*. *Journal of Retailing* 64(1): 12–40.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era globalisasi Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Solihin, M. d. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3. 0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Trevisia Meinar & Suryani T. (2019) *Persepsi Nilai Dan Kualitas Layanan Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan Aplikasi Go-Jek*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume 12, No 2, Agustus 2019, Hal. 77-88

Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (2016). *Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: the moderating role of support source*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 287-293.