

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan eksplanatif dengan menggunakan *path analysis* mengenai *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* (survei pada konsumen McDonald's Dago Bandung) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. a. Gambaran mengenai *service innovation* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *new service concept*, *new client interface*, *new service delivery system*, dan *technological option* termasuk pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *service innovation* menurut sebagian besar konsumen McDonald's Dago Bandung telah berjalan dengan sangat baik. Dimensi secara berurutan berdasarkan skor paling tinggi adalah *technological option*, *new client interface*, *new service concept*, dan *new service delivery system*.
- b. Gambaran mengenai *customer experience* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *sensorial*, *emotional*, *cognitive*, *pragmatic*, *lifestyle*, dan *relational* termasuk pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* menurut sebagian besar konsumen McDonald's Dago Bandung telah berjalan dengan baik dan perlu ditingkatkan. Dimensi secara berurutan berdasarkan skor paling tinggi adalah *lifestyle*, *cognitive*, *pragmatic*, *relational*, *emotional*, dan *sensorial*.
- c. Gambaran mengenai *repurchase intention* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari niat membeli dengan jumlah yang sama, niat membeli dengan menambah jumlah, dan niat membeli dengan penambahan intensitas atau frekuensi termasuk pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* menurut sebagian besar konsumen McDonald's Dago Bandung telah berjalan dengan sangat baik dan perlu ditingkatkan. Dimensi secara berurutan berdasarkan skor paling tinggi adalah niat membeli dengan jumlah yang sama, niat membeli

dengan menambah jumlah, dan niat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas.

2. *Service innovation* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen McDonald's Dago Bandung dengan tingkat pengaruh pada kategori sedang.
3. *Customer experience* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen McDonald's Dago Bandung dengan tingkat pengaruh pada kategori sedang.
4. Berdasarkan hasil penelitian besarnya pengaruh *service innovation* dan *customer experience* secara parsial yaitu, *service innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer experience* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Adapun, secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada pada konsumen McDonald's Dago Bandung.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen McDonald's Dago Bandung yaitu:

1. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *service innovation* sudah sangat baik, namun dimensi *new service delivery system* mendapatkan skor paling rendah. Untuk meningkatkan *new service delivery system*, McDonald's Dago Bandung harus meningkatkan kembali pelayanan dengan menggunakan sistem pelayanan baru dan memanfaatkan sistem pelayanan baru dengan semaksimal mungkin agar konsumen mendapatkan pelayanan yang maksimal dengan menggunakan pelayanan baru tersebut. McDonald's Dago pun harus selalu membimbing konsumen dalam menggunakan pelayanan baru agar konsumen mengerti, memahami dan terbiasa dengan pelayanan tersebut yang dapat memudahkan konsumen dalam menerima layanan baru McDonald's.
2. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *customer experience* sudah baik, namun dimensi *sensorial* mendapatkan skor paling rendah. Untuk

meningkatkan *sensorial*, McDonald's Dago Bandung perlu memperbaiki atau mengubah tampilan restoran agar terkesan lebih menarik perhatian masyarakat yang sekedar melewati restoran ataupun membuat konsumen yang berkunjung merasa memberikan kesan indah dan nyaman di hati konsumen. Penulis merekomendasikan desain interior maupun eksterior restoran mengikuti tren saat ini yang lebih terlihat klasik yang mampu memberikan kesan nyaman saat konsumen berkunjung ke restoran. Dengan mengubah desain restoran yang estetis agar terlihat restoran masa kini dan lebih menarik mata konsumen. Adanya *membership* dengan sistem poin pada setiap pembelian agar konsumen memiliki niat membeli kembali ke restoran.

3. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *repurchase intention* sudah sangat baik, namun dimensi niat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas masih rendah. Hal ini sangat penting bagi McDonald's dalam mempertahankan pelanggan agar biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan bisa di minimalisir. Untuk membuat konsumen memiliki niat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas, McDonald's harus membangun hubungan dengan konsumen dengan cara memberikan kupon diskon untuk pembelian berikutnya, mengajak konsumen membuat akun pada aplikasi McDonald's, membuat konsumen penasaran dengan menu terbaru berikutnya serta memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam menerima pelayanan dengan memaksimalkan pemberian pelayanan menggunakan layanan baru McDonald's.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *service innovation* dan *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen McDonald's Bandung, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan dapat meningkatkan kembali *repurchase intention* dengan kegiatan pemasaran melalui *service innovation* dan *customer experience* dengan mempertahankan pelayanan yang baik, cepat dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan pelayanan. McDonald's Dago Bandung harus mengembangkan setiap indikator *service innovation* dan menciptakan kembali pengalaman yang

dirasakan oleh konsumen dengan melihat dari sisi *sensorial*, *emotional*, *cognitive*, *pragmatic*, *lifestyle* dan *relational* agar membuat konsumen ingin berkunjung kembali ke restoran dan menjadikan McDonald's sebagai restoran *fast food* pertama yang dipilih oleh konsumen. Dengan adanya *self order taking*, konsumen bisa memilih menu sendiri dengan melihat pada gambar yang tersedia agar konsumen tidak lama ataupun bingung memilih menu yang diinginkan. Kemudian, sistem pembayaran non tunai yang mudah diakses dan digunakan dengan banyaknya merchant yang tersedia. Adanya *membership* dengan sistem poin pada setiap pembelian agar konsumen memiliki niat membeli kembali ke restoran.