

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan buruk terbukti berpengaruh signifikan dalam membentuk dimensi *Push*, yang selanjutnya meningkatkan niat berpindah konsumen. Ketidaknyamanan selama kunjungan, rasa tidak puas, pengalaman pelayanan yang buruk, serta interaksi pelayan yang tidak sesuai harapan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen meninggalkan restoran ayam geprek yang biasa mereka kunjungi. Temuan ini menegaskan bahwa aspek negatif pada restoran saat ini memiliki peran besar sebagai pendorong munculnya niat berpindah.
2. Fitur atau kondisi yang dianggap usang (kurang inovatif) juga berpengaruh signifikan terhadap pembentukan dimensi *Push*, sehingga secara signifikan mendorong niat berpindah. Konsumen merasa restoran tidak mampu menyediakan pengalaman makan yang sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan preferensi mereka. Ketidakmampuan restoran beradaptasi dengan tuntutan konsumen memperkuat dorongan untuk mencari alternatif lain.
3. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan dimensi *Pull*, sehingga secara signifikan meningkatkan niat berpindah konsumen. Konsumen menilai bahwa restoran pesaing memiliki reputasi yang lebih baik, lebih dipercaya, dikenal luas, dan memiliki posisi yang kuat di Kota Payakumbuh. Keberadaan banyak cabang dari merek restoran pesaing juga memperkuat daya tarik tersebut, sehingga membuat konsumen semakin terdorong untuk berpindah.
4. Kualitas produk restoran pesaing juga berpengaruh signifikan terhadap dimensi *Pull*, yang secara signifikan meningkatkan niat berpindah. Konsumen

percaya bahwa kualitas makanan di restoran pesaing lebih baik dibandingkan restoran yang biasa mereka kunjungi. Persepsi bahwa restoran saat ini kurang optimal dalam penyajian dan kualitas rasa menyebabkan ketertarikan yang lebih kuat terhadap restoran lain yang menawarkan standar produk lebih tinggi.

5. Biaya berpindah berpengaruh signifikan dalam membentuk dimensi *Mooring*, sehingga memiliki efek penghambat terhadap niat berpindah. Konsumen menyadari bahwa berpindah restoran memerlukan biaya tambahan, usaha untuk menyesuaikan diri, serta potensi kehilangan kenyamanan yang sudah biasa mereka rasakan. Namun, dalam penelitian ini, pengaruh Biaya Berpindah (*Mooring*) terbukti lebih lemah dibandingkan *Push* dan *Pull*.
6. Norma subjektif juga berpengaruh signifikan terhadap pembentukan dimensi *Mooring*, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap munculnya niat berpindah. Rekomendasi, pengaruh, serta pengalaman orang terdekat seperti teman dan keluarga yang lebih sering mengunjungi restoran cepat saji lain menjadi pendorong sosial yang memperkuat keputusan konsumen untuk berpindah.
7. Perbandingan kekuatan pengaruh antar dimensi menunjukkan bahwa *Push* merupakan faktor yang paling kuat memengaruhi niat berpindah, diikuti oleh *Pull*, dan kemudian *Mooring* sebagai faktor dengan pengaruh paling rendah. Nilai *original sample* dan *T-statistic* memperjelas urutan kekuatan tersebut:

1. *Push* = 0,377 ($t = 5,179 > 1,97669$) → pengaruh paling kuat
2. *Pull* = 0,278 ($t = 3,479 > 1,97669$) → pengaruh sedang
3. *Mooring* = 0,165 ($t = 2,487 > 1,97669$) → pengaruh paling lemah

Hasil ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap restoran saat ini (*Push*) menjadi pendorong utama, sementara daya tarik restoran pesaing (*Pull*) memperkuat keputusan konsumen, dan biaya berpindah (*Mooring*) hanya sedikit menahan perpindahan.

5.2 Implikasi Penelitian

A. Implikasi Teoritis

Memperkuat Model PPM dalam Konteks Restoran Penelitian ini membuktikan bahwa dimensi *Push*, *Pull*, dan *Mooring* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah konsumen pada konteks restoran cepat saji. Temuan ini memperluas penggunaan teori PPM yang sebelumnya banyak diterapkan pada konteks teknologi dan layanan digital, menjadi relevan juga untuk sektor kuliner cepat saji.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa model *Push*, *Pull*, *Mooring* (PPM) mampu menjelaskan niat berpindah konsumen restoran cepat saji ayam geprek secara komprehensif. Faktor *Push* menunjukkan bahwa pengalaman negatif yang dirasakan konsumen, seperti kualitas pelayanan yang buruk atau ketidaksesuaian harapan variasi menu/inovasi, menjadi pendorong utama munculnya niat berpindah. Hal ini menegaskan bahwa ketidakpuasan konsumen berperan penting dalam memicu keinginan untuk mencari alternatif lain.

Selanjutnya, faktor *Pull* menunjukkan bahwa daya tarik restoran alternatif, baik dari segi kualitas produk, dan citra restoran, turut memperkuat niat berpindah konsumen. Keberadaan pilihan restoran ayam geprek yang beragam di Kota Payakumbuh memberikan konsumen keleluasaan untuk berpindah ketika menemukan alternatif yang dianggap lebih menarik dan menguntungkan.

Sementara itu, faktor *Mooring* berimplikasi bahwa keputusan berpindah konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pendorong dan penarik, tetapi juga oleh faktor penahan seperti kebiasaan, kenyamanan, serta pengaruh sosial. Faktor ini dapat memperkuat atau justru melemahkan pengaruh *Push* dan *Pull* terhadap niat berpindah, sehingga keputusan konsumen bersifat lebih kompleks dan tidak selalu langsung terealisasi meskipun terdapat ketidakpuasan atau daya tarik alternatif. *Mooring factors*: Biaya berpindah dan norma subjektif tetap berperan sebagai penghambat, meskipun tidak sekuat dimensi *push* dan *pull*. Efeknya Lebih Lemah Temuan bahwa *mooring* memiliki pengaruh paling kecil dibanding *push* dan *pull* menunjukkan bahwa hambatan berpindah tidak selalu cukup kuat mena-

han konsumen ketika ketidakpuasan dan daya tarik pesaing sangat dominan. Hal ini memberikan kontribusi teoretis bahwa efek *mooring* bersifat relatif, tidak absolut.

Secara keseluruhan, implikasi PPM dalam penelitian ini menunjukkan bahwa niat berpindah konsumen merupakan hasil interaksi antara ketiga faktor tersebut. Oleh karena itu, pemahaman terhadap *Push*, *Pull*, dan *Mooring* secara simultan menjadi penting dalam menjelaskan perilaku berpindah konsumen secara lebih utuh

B. Implikasi Praktis Bagi Konsumen

1. Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen restoran cepat saji ayam geprek di Kota Payakumbuh. Pertama, penelitian ini membantu konsumen memahami bahwa niat berpindah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi antara ketidakpuasan terhadap restoran yang saat ini dikunjungi (*push factors*), daya tarik restoran alternatif (*pull factors*), serta faktor pribadi dan sosial yang menahan atau mendorong keputusan berpindah (*mooring factors*). Dengan pemahaman tersebut, konsumen dapat lebih sadar dan rasional dalam menentukan pilihan restoran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
2. Temuan penelitian ini mendorong konsumen untuk lebih kritis dalam mengevaluasi kualitas layanan dan produk yang diterima. Ketika konsumen merasakan pelayanan yang kurang memuaskan atau menu yang tidak lagi sesuai dengan selera, konsumen memiliki dasar pertimbangan yang lebih kuat untuk mengevaluasi apakah tetap bertahan atau berpindah ke restoran lain yang dianggap mampu memberikan pengalaman konsumsi yang lebih baik. Hal ini membantu konsumen dalam memperoleh nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.
3. penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan banyak alternatif restoran ayam geprek di Kota Payakumbuh memberikan keuntungan bagi konsumen. Daya tarik restoran lain yang menawarkan kualitas produk, rasa, atau citra

yang lebih baik memungkinkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Dengan demikian, konsumen dapat menyesuaikan pilihan restoran dengan selera, anggaran, serta kenyamanan tanpa terikat pada satu merek tertentu.

4. Faktor *mooring* seperti norma subjektif dan biaya berpindah memberikan implikasi bahwa keputusan konsumen tidak sepenuhnya bersifat individual. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau lingkungan sosial turut memengaruhi niat berpindah, sehingga konsumen menjadi lebih mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum mengambil keputusan.

Selain itu, pertimbangan terkait waktu, kebiasaan, dan kenyamanan juga membuat konsumen lebih situasional dalam menentukan apakah berpindah restoran benar-benar memberikan manfaat yang lebih besar. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi konsumen dengan meningkatkan kesadaran dalam pengambilan keputusan konsumsi. Persaingan antar restoran ayam geprek yang semakin ketat di Kota Payakumbuh pada akhirnya berpotensi meningkatkan kualitas layanan dan produk yang diterima konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh pengalaman makan yang lebih memuaskan dan sesuai dengan harapan mereka

C. Implikasi Praktis Bagi Restoran

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan Karena pelayanan buruk merupakan faktor *push* paling kuat, pengelola restoran perlu:
 - a. Meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan,
 - b. Melatih staf untuk lebih ramah,
 - c. Memperhatikan kesesuaian pesanan (bagian ayam, tingkat pedas sambal),
 - d. Menjaga kebersihan dan kenyamanan saat *dine-in*.

Perbaikan aspek-aspek ini dapat mengurangi tingkat ketidakpuasan konsumen secara signifikan.

2. Pembaharuan Fasilitas dan Sistem Operasional Fitur usang menjadi faktor pendorong ketidakpuasan. Oleh karena itu:

- a. Restoran perlu memperbarui sarana dan prasarana (tempat duduk, area makan, sistem pemesanan),
 - b. Melakukan *maintenance* rutin,
 - c. Menggunakan teknologi yang lebih efisien untuk pelayanan.
 - d. Pembaruan ini akan meningkatkan persepsi modern dan profesional.
3. Memperkuat Citra Merek Citra merek terbukti sebagai faktor pull yang berpengaruh. Restoran perlu:
 - a. Membangun identitas merek yang kuat (keunikan rasa, ciri khas sambal, atau konsep layanan),
 - b. Meningkatkan digital branding melalui media sosial,
 - c. Menjaga konsistensi kualitas makanan agar reputasi tetap positif.
4. Peningkatan Kualitas Produk Karena kualitas produk menjadi salah satu penarik konsumen, restoran harus:
 - a. Menjaga kualitas bahan baku,
 - b. Memastikan standar rasa yang konsisten,
 - c. Menghadirkan variasi menu tanpa menghilangkan ciri khas utama.
5. Memanfaatkan Efek Norma Subjektif Norma subjektif (rekomendasi teman/keluarga) terbukti mempengaruhi niat berpindah melalui *mooring*. Restoran dapat:
 - a. Menjalankan program promosi grup,
 - b. Mengoptimalkan pemasaran dari mulut ke mulut,
 - c. Mendorong pelanggan memberikan ulasan positif.
6. Mengurangi Kesadaran Konsumen terhadap Biaya Berpindah Karena biaya berpindah tetap memiliki efek, meskipun tidak besar, restoran dapat: Memberikan *loyalty* program atau poin ke pelanggan lama, Menawarkan promo khusus agar mereka merasa “kerugian perpindahan” semakin kecil. Dengan Demikian, Konsumen merasa lebih dihargai dan tidak tergoda untuk berpindah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam Penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Meskipun demikian, kekurangan dan keterbatasan bisa menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

1. Keterbatasan yang ditemukan saat melakukan penelitian yaitu sulitnya menemukan beberapa sampel yang bersedia meluangkan waktu untuk melakukan pengisian kuesioner dan adanya jawaban yang kosong dan data yang tidak lengkap pada identitas responden yang membuat peneliti sulit mengolah data serta saat melakukan penyebaran kuesioner secara *offline*.
2. Tidak menilai persepsi dari sisi restoran Penelitian hanya berfokus pada konsumen dan belum membandingkannya dengan persepsi atau strategi yang dimiliki oleh pihak pengelola restoran, sehingga analisis belum memberikan gambaran lengkap mengenai kesenjangan antara harapan dan kenyataan pelayanan.

5.4 Saran

A. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel seperti harga, pengalaman pelanggan (*customer experience*), faktor emosional, kualitas pelayanan digital, ataupun promosi.

B. Memperluas area penelitian

Agar hasil penelitian lebih disarankan memperluas lokasi ke kota lain atau melibatkan beberapa jenis restoran cepat saji lainnya.

C. Bagi Praktisi Kuliner Lokal di Kota Payakumbuh

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemilik usaha lain untuk memahami bahwa persaingan kuliner tidak hanya bergantung pada rasa, tetapi juga pada pelayanan, fasilitas, dan citra merek. Upaya peningkatan kualitas secara menyeluruh diperlukan agar konsumen tetap loyal dan tidak beralih ke kompetitor. Adapun yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh Mengacu pada temuan bahwa pelayanan buruk merupakan faktor paling dominan dalam men-

dorong niat berpindah, manajemen perlu memberikan pelatihan intensif kepada karyawan mengenai kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, sikap ramah, serta responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Sistem evaluasi pelayanan juga perlu diperkuat untuk memastikan konsistensi kualitas dari waktu ke waktu.

2. Melakukan pembaruan fasilitas dan sistem pelayanan Fitur yang dianggap usang perlu diperbarui, seperti perbaikan area makan, penyederhanaan alur pemesanan, penggunaan teknologi pemesanan yang lebih efisien, dan peningkatan kebersihan fasilitas. Hal ini dapat mengurangi persepsi negatif konsumen dan meningkatkan kenyamanan mereka.
3. Memperkuat citra merek Restoran perlu menonjolkan identitas merek yang khas, misalnya melalui diferensiasi rasa, kualitas bahan, branding visual, dan konsistensi layanan. Aktivitas pemasaran seperti promosi media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, dan testimoni pelanggan dapat digunakan untuk memperkuat reputasi dan kepercayaan publik.
4. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten Kualitas makanan mulai dari rasa, tekstur, kesegaran bahan, hingga penyajian harus dijaga agar tidak kalah dengan pesaing. Inovasi menu atau peningkatan standar operasional juga dapat meningkatkan persepsi kualitas makanan di mata konsumen.
5. Mengelola biaya berpindah dan menciptakan *customer lock-in* yang positif Untuk mengurangi niat berpindah, restoran dapat menyediakan program loyalitas, membership, diskon berkala, atau benefit pembelian tertentu. Upaya ini dapat membuat konsumen merasakan nilai lebih sehingga enggan beralih meskipun ada alternatif lain.
6. Memperhatikan pengaruh lingkungan sosial terhadap konsumen Karena norma subjektif dianggap signifikan, restoran dapat memanfaatkan strategi pemasaran berbasis komunitas dan *word-of-mouth*. Menghadirkan pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat mendorong rekomendasi dari teman atau keluarga.