

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

a. Lingkungan Fisik (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara lingkungan fisik dengan kepuasan pelanggan *Ropisbak Ghifari* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 49,18 + 0,458X$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor lingkungan fisik (X1) akan mengakibatkan kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,458 skor pada konstanta 49,18.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh lingkungan fisik sebesar 44,15% dan sisanya sebesar 55,85% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas pelayanan.

b. Persepsi Harga (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan *Ropisbak Ghifari* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 36,73 + 0,767X$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor persepsi

harga (X2) akan mengakibatkan kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,767 skor pada konstanta 36,73. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi harga sebesar 40,95% dan sisanya sebesar 59.05% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas pelayanan

B. Implikasi

1. Lingkungan Fisik (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara lingkungan fisik dengan kepuasan pelanggan *Ropisbak Ghifari* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa lingkungan fisik merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa *Ropisbak Ghifari* harus dapat meningkatkan lingkungan fisik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diakibatkan oleh lingkungan fisik yang rendah, jika dibiarkan akan berakibat pada *brand switching* atau perpindahan merek dan berdampak pada pemasukan restoran.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel kepuasan pelanggan terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi *estetika* dengan indikator aroma makanan, yaitu sebesar 21,22% dan indikator akurasi, yaitu sebesar 20,41%. Selanjutnya, dimensi ciri – ciri keistimewaan dengan indikator rasa makanan, yaitu sebesar 19,91%. Selanjutnya, dimensi *tingkat pelayanan* dengan indikator kecepatan

karyawan menyajikan produk yaitu sebesar 13,61% dan indikator kesigapan karyawan 10,86%. Selanjutnya dimensi ciri – ciri keistimewaan dengan indikator penyajian produk yaitu sebesar 8,61%. Selanjutnya, dimensi bukti langsung dengan indikator gedung restoran yaitu sebesar 5,30%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa pelanggan yang merasa lingkungan fisik yang diberikan perusahaan rendah, akan memiliki kepuasan yang rendah pula. Hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah meningkatkan lingkungan fisik agar kepuasan pelanggan dapat tinggi pula terhadap *Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun*.

2. Persepsi Harga (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan *Ropisbak Ghifari* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa *Ropisbak Ghifari* harus dapat menurunkan dan menyesuaikan persepsi harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diakibatkan oleh persepsi harga yang tinggi, jika dibiarkan akan berakibat pada *brand switching* atau perpindahan merek dan berdampak pada pemasukan restoran.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel kepuasan pelanggan terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi *estetika* dengan indikator aroma makanan, yaitu sebesar 21,22% dan indikator akurasi, yaitu sebesar 20,41%. Selanjutnya, dimensi ciri – ciri keistimewaan dengan indikator rasa makanan, yaitu sebesar 19,91%. Selanjutnya, dimensi *tingkat pelayanan* dengan indikator kecepatan karyawan menyajikan produk, yaitu sebesar 13,61% dan indikator kesigapan karyawan 10,86%. Selanjutnya dimensi ciri – ciri keistimewaan dengan indikator penyajian produk yaitu sebesar 8,61%. Selanjutnya, dimensi bukti langsung dengan indikator gedung restoran yaitu sebesar 5,30%

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa pelanggan yang merasa persepsi harga yang diberikan perusahaan cukup tinggi, akan memiliki kepuasan yang rendah pula. Hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah menurunkan dan menyesuaikan persepsi harganya agar kepuasan pelanggan dapat tinggi pula terhadap *Ropisbak Ghifari* Jalan Pemuda Rawamangun.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun antara lain :

1. Ropisbak Ghifari diharapkan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan desain interior dan eksterior yang menarik supaya pelanggan lebih nyaman selama berada di restoran.
2. Ropisbak Ghifari dapat lebih meningkatkan lingkungan fisik untuk mendukung aktivitas pengunjung dengan memperhatikan fasilitas stop kontak karena pelanggan yang datang memiliki latar belakang mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas diluar kampus.
3. Mengenai harga juga harus diperhatikan oleh Ropisbak Ghifari dengan memberikan diskon atau potongan harga kepada pelanggan supaya lebih memikat pelanggan dengan memberikan diskon atau potongan harga pada hari-hari besar.