

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen (survey terhadap pengunjung “Pasar Santa” Jakarta), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pernyataan hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk makanan di Pasar Santa secara signifikan dengan nilai t_{hitung} 14.264 (lebih dari 1.9718) dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Runtunuwu *et.al* (2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H_2) diterima, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk makanan di Pasar Santa secara signifikan dengan nilai t_{hitung} 12.057 (lebih dari 1.9718) dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Runtunuwu *et.al* (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima, variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk makanan di Pasar Santa secara signifikan dengan nilai t_{hitung} 15.798 (lebih dari 1.9718) dan

signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Zalukhu (2013) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktis

Hasil analisa yang menyatakan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen memiliki implikasi peningkatan kepuasan konsumen dapat dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan harga.

- a. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini, terdiri dari lima dimensi dalam meningkatkan kepuasan konsumen yaitu: kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel ini diukur dengan lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 33,93% adanya indikasi negatif dari calon pembeli produk makanan di Pasar Santa terhadap karyawan produk makanan dalam tingkat responsivitas kepada para pembeli pada dimensi *tangibles*. Pernyataan ini dapat disebabkan karena ramainya pengunjung di Pasar Santa sehingga karyawan tidak fokus dan kurang gesit dalam melayani pembeli. Selain itu, fasilitas umum yang ada di Pasar Santa kurang diperhatikan oleh pengelola pasar. Seperti toilet dan lahan parkir yang sempit.
- b. Variabel berikutnya adalah kualitas produk (X_2) yaitu terdapat tujuh dimensi yaitu, *performance*, *durability*, *conformance*, *features*, *reliability*,

aesthetics, dan *perceived quality*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 12% terlihat adanya indikasi negatif dari calon pembeli produk makanan di Pasar Santa pada dimensi *reliability*. Pernyataan ini dapat disebabkan karena kuantitas dan kualitas dari produk makanan kurang memuaskan para konsumen. Apabila dari kuantitasnya, tidak seimbang atau kurang tepat porsi. Sedangkan dari kualitas, dapat dirasakan dari cita rasa produk makanan tersebut.

- c. Selanjutnya aspek yang perlu ditingkatkan adalah harga (X_3). Terdapat empat dimensi pada variabel ini, yaitu referensi harga, keterjangkauan harga, kewajaran harga, dan kesesuaian harga. Hasil analisis penelitian secara deskriptif memperlihatkan kecenderungan negatif responden pada variabel harga terhadap produk makanan di Pasar Santa juga tinggi. Terlihat pada dimensi keterjangkauan harga secara deskriptif dapat dijelaskan bahwa sebesar 33,25% adanya indikasi negatif dari calon pembeli produk makanan di Pasar Santa terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual. Pernyataan ini dapat disebabkan karena harga jual produk makanan dinilai terlalu mahal untuk sebuah jajanan pasar. Dengan harga yang dibandrol penjual, konsumen menilai bahwa mereka dapat membeli produk di pasar swalayan atau *retail modern* ketimbang di sebuah pasar.
- d. Pada variabel kepuasan konsumen (Y) pada penelitian ini menggunakan lima dimensi yaitu kualitas produk atau jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan. Hasil analisis penelitian secara deskriptif memperlihatkan kecenderungan negatif responden pada variabel

kepuasan konsumen terhadap produk makanan di Pasar Santa cukup tinggi. Terlihat pada dimensi faktor emosional secara deskriptif dapat dijelaskan bahwa sebesar 29% adanya indikasi negatif dari calon pembeli produk makanan dinilai kurang dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelanggan akan bersifat rasional dan emosional saat mempertimbangkan manfaat dari suatu produk. Ketika pelanggan merasa bahwa unsur emosional dan rasional dari suatu produk tidak sesuai dengan harapan maka timbulah penilaian akan ketidakpuasan konsumen. Hal ini diduga ketika calon konsumen melihat *review* promosi suatu produk di Pasar Santa memunculkan rasa ekspektasi besar, tetapi ketika mencoba langsung produk yang dijual ternyata tidak sesuai harapan konsumen.

5.2.2 Implikasi Teoritis

- a. Pada penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu, *et.al* (2014) melakukan analisis kepuasan pengguna terhadap produk yang dijual di Cafe dan Restoran Cabana Manado. Penelitian yang dilakukan oleh Tagor M. Panjaitan (2012) yaitu mengenai kepuasan konsumen akan masakan padang di Restoran Simpang Raya BSD.
- b. Jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu *et.al* (2014) yaitu 100 responden di Manado. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tagor M. Panjaitan (2012) mengambil 75 responden di daerah BSD. Sedangkan pada penelitian Adi dan Yoestini (2012) mengambil responden sebanyak 100 orang di Semarang.

- c. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu *et.al* (2014) dilakukan kombinasi variabel antara kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3). Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Tagor M. Panjaitan (2012) yaitu dengan kombinasi variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), tempat (X_3), dan kualitas layanan (X_4). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Adi dan Yoestini (2012) melakukan kombinasi variabel antara harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas layanan (X_3).

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

- a. Diharapkan pihak Pasar Santa dapat mengelola fasilitas umum di Pasar Santa lebih baik lagi. Seperti kebersihan toilet, pengadaan lahan parkir yang lebih memadai, dan pengelolaan sirkulasi udara pasar yang baik. Selain itu, secara personal kepada pegawai toko di Pasar Santa dapat mempertahankan kualitas pelayanan, utamanya ketika pasar dalam keadaan ramai.
- b. Diharapkan pihak penjual produk makanan di Pasar Santa dapat meninjau kuantitas dari produk makana yang dijual. Apakah setara dengan harga yang dibayarkan dan manfaat yang didapatkan. Sementara pada kualitas, penjual produk makananan dapat melakukan *re-test* pada cita rasa dari makanan. Apakah makanan yang dijual dapat memuaskan indra perasa dari konsumen..

- c. Diharapkan pihak penjual produk makanan di Pasar Santa dapat meninjau kembali harga jual dari produk mereka. Sebagaimana pihak penjual tidak merasa rugi akan harga yang dibandrol, tetapi juga tidak memberatkan para konsumen. Karena mayoritas pengunjung Pasar Santa merupakan anak muda pada rentang usia 18-25 tahun, sehingga kebanyakan dari mereka tidak ditunjang dengan kemampuan finansial yang tinggi.
- c. Diharapkan pihak penjual produk makanan di Pasar Santa realistis pada barang yang mereka tawarkan. Dengan kata lain, jangan melebih-lebihkan dalam mempromosikan suatu barang. Kepuasan pelanggan sendiri itu lahir pada respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Mereka bersifat rasional saat memperhatikan fitur-fitur yang dapat ditawarkan oleh suatu produk. Mereka akan bersifat rasional dan emosional saat mempertimbangkan benefit dari produk tersebut.

5.3.2 Saran Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian yang berbeda dengan Pasar Santa, seperti restoran, cafe, dan bar atau industri pasar tradisional dengan konsep baru lainnya.
- b. Hendaknya pada penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, misalnya 300 responden. Serta menambahkan referensi-referensi dari *review* penelitian yang relevan yang sejenis lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat dan mampu dipertanggung jawabkan.

- c. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian yang mempengaruhi minat dengan kombinasi yang lebih beragam. Mengingat pada penelitian ini terdapat besarnya proporsi atau sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Misalnya, penambahan variabel promosi, tempat/lokasi (*place*) dan keragaman produk.