

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan pengumpulan data dan pengolahan data menggunakan SPSS dan juga Lisrel, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *perceived value* dapat **diterima**. Hal tersebut dikarenakan, hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa *service quality* menjadi penyebab timbulnya *perceived value* di Fish Street.
2. Hipotesis kedua menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *food quality* terhadap *perceived value* dapat **diterima**. Hal tersebut dikarenakan, hasil pengujian menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa *food quality* menjadi penyebab timbulnya *perceived value* di Fish Street.
3. Hipotesis ketiga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dapat **diterima**. Hal tersebut dikarenakan, hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan

bahwa *perceived value* menjadi penyebab timbulnya *customer satisfaction* di Fish Streat.

4. Hipotesis keempat menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dapat **diterima**. Hal tersebut dikarenakan, hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa *service quality* menjadi penyebab timbulnya *customer satisfaction* di Fish Streat.
5. Hipotesis kelima menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *food quality* terhadap *customer satisfaction* dapat **diterima**. Hal tersebut dikarenakan, hasil pengujian menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa *food quality* menjadi penyebab timbulnya *customer satisfaction* di Fish Streat.
6. Hipotesis keenam menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *perceived value* dapat **dimediasi**. Hal tersebut dikarenakan, hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *perceived value*. Dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *perceived value* sehingga akan menimbulkan *customer satisfaction* di Fish Streat.
7. Hipotesis ketujuh menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *food quality* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *perceived value*

dapat **dimediasi**. Hal tersebut dikarenakan, hasil pengujian menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *perceived value*. Dapat disimpulkan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap *perceived value* sehingga akan menimbulkan *customer satisfaction* di Fish Streat.

5.2. Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, namun pada hasil analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diperbaiki, yaitu:

1. Variabel *Service Quality* (X1)

Variabel *service quality* memiliki lima dimensi yaitu, bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Terdapat pernyataan dalam dimensi yang dapat ditingkatkan lagi. Pada dimensi bukti fisik (*tangibles*), ketersediaan makanan harus sesuai dengan yang berada dibuku menu dan juga menyediakan tempat duduk yang memadai. Pada dimensi keandalan (*reliability*), pegawai Fish Streat harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan cepat dan tepat. Pada dimensi ketanggapan (*responsiveness*), kemampuan tentang pegawai Fish Streat harus lebih responsif dan tanggap pada saat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pada dimensi jaminan (*assurance*),

kemampuan tentang pegawai memberikan rasa aman pada pelanggan dalam hal pelayanan dan juga pembayaran. Pada dimensi empati (*empathy*), adalah Fish Steat harus memiliki tempat yang dapat dijangkau dan mempunyai jam operasional yang sesuai.

2. Variabel *Food Quality* (X2)

Variabel *food quality* memiliki tiga dimensi yaitu, persentasi makanan (*persentation of food*), keragaman pilihan (*diversity of choice*), dan rasa (*taste*). Dari tiga dimensi tersebut terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan. Pada dimensi persentasi makanan (*persentation of food*), Fish Streat dapat menyajikan makanan yag enak dan bergizi. Pada dimensi keragaman pilihan (*diversity of choice*), Fish Streat dapat menyajikan persentasi makanan yang baik serta menawarkan berbagai *item* menu makanan. Pada dimensi rasa (*taste*). Fish Streat dapat menyajikan makanna yag lezat dan diolah dengan baik.

3. Variabel *Perceived Value* (Y)

Variabel *perceived value* memiliki empat dimensi yaitu, nilai adalah harga murah, nilai adalah apapun yang di inginkan dalam suatu produk, nilai adalah kualitas yang diterima konsumen untuk harga yang dibayar dan nilai adalah konsumen mendapatkan apa yang dia berikan. Dari empat dimensi tersebut terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan. Pada dimensi nilai adalah harga murah, Fish Streat menawarkan nilai yang bagus untuk harga. Pada dimensi nilai adalah apapun yang di inginkan dalam suatu produk, Fish Streat dapat

memberikan pengalaman yang sebanding dengan harga yang dikeluarkan. Pada dimensi nilai adalah kualitas yang diterima konsumen untuk harga yang dibayar, Fish Streat memberikan kualitas makanan yang baik untuk konsumen. Pada dimensi nilai adalah konsumen mendapatkan apa yang dia berikan, konsumen dapat merasakan layanan yang diberikan oleh Fish Streat sebanding dengan harga yang dibayar.

4. Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Variabel *customer satisfaction* memiliki tiga dimensi yaitu, *attributes related to product*, *attributes related to service*, dan *attributes related to purchase*. Dari tiga dimensi tersebut terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan. Pada dimensi *attributes related to product*, Fish Streat dapat memberikan sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Pada dimensi *attributes related to service*, konsumen puas dengan layanan di Fish Streat. Pada dimensi *attributes related to purchase*, konsumen puas dengan harga makanan yang ada di Fish Streat.

5.3. Saran

5.3.1. Saran Praktis

1. Dalam penelitian ini, restoran Fish Streat merupakan restoran yang dikenal oleh masyarakat berjenis restoran olahan ikan dan *seafood*. Dapat dilihat bahwa rata-rata responden paling banyak mengetahui restoran Fish Streat berkisar antara usia 18 – 25 tahun, ini menunjukkan bahwa masih kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keberadaan restoran Fish Streat dikalangan umur 25 tahun keatas. Respoden yang mengetahui restoran Fish Streat didominasi mengetahui melalui oleh teman, maka dari itu pemasaran dalam sosial media pun harus perlu dilakukan. Tujuan dari melakukannya pemasaran melalui sosial media merupakan salah satu cara untuk mengiklankan atau memperkenalkan bahwa Fish Streat merupakan berjenis restoran olahan ikan dan *seafood*. Hal ini dilakukan agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba menikmati menu makanan yang ditawarkan di Fish Streat.
2. Pihak pengelola restoran Fish Streat juga harus memperhatikan bagian penting yang dibutuhkan dari *service quality* (kualitas layanan) yang sudah dirasakan dan dianggap baik dalam memberikan pelayanan untuk konsumen. Hal ini merupakan penentu dalam mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasanya pelanggan tersebut, seperti ketersediannya tempat duduk untuk pelanggan yang datang harus diperbanyak agar dapat

mengurangi terjadinya *waiting list*. Karyawan juga harus lebih responsif dan tanggap dalam memenuhi permintaan pemesanan dari pelanggan, agar terwujudnya kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.

3. Dalam penelitian ini, *food quality* (kualitas makanan) menunjukkan hasil yang positif yang sudah dirasakan oleh konsumen Fish Street. *Food quality* juga merupakan satu atribut penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan. Pihak perusahaan juga harus memperhatikan kualitas makanan yang diolah maupun yang akan disajikan ke pelanggan, karena jika hal utama di restoran Fish Street tidak berkualitas, maka tentu saja akan membentuk persepsi buruk bagi konsumen yang tidak puas. Oleh karena itu, kualitas makanan diyakini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Dalam penelitian ini, *perceived value* (nilai yang dirasakan) menunjukkan hasil yang positif dari responden. Oleh karena itu, pihak perusahaan juga harus lebih memperhatikan reputasi dan nilai-nilai yang baik bagi perusahaan agar apa yang dirasakan pelanggan sebanding dengan uang yang dikeluarkan.
5. Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) menunjukkan hasil yang positif dari responden. Akan tetapi, pihak perusahaan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara mempertahankan kualitas layanan dan menjaga citra rasa dari kualitas makanan agar lebih baik lagi. Pihak perusahaan juga dapat

membuat *member card* untuk konsumen, jika sudah melakukan 10 kali pembelian maka konsumen dapat memesan 1 menu gratis dari restoran. Selain itu, pihak restoran juga dapat memberikan menu gratis bagi yang datang pada saat ulang tahun pada hari itu juga. Sehingga pelanggan akan merasa puas dengan harapan yang diinginkan.

5.3.2. Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek yang berbeda atau dengan jenis retail yang lainnya seperti *store* dan restoran dengan jenis yang, agar variabel yang ada di dalam penelitian ini bisa terus dikembangkan.
2. Dengan menggunakan variabel *behavioral intentions*, *store atmosphere*, dan *restaurants image*, penelitian ini dapat dilakukan kembali untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dengan variabel yang lainnya.
3. Dengan semakin banyaknya jumlah responden yang diperoleh dan karakteristik yang berbeda, sehingga penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mendapatkan pengetahuan yang lebih luas lagi melalui objek yang berbeda.