

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Peneliti, terdapat kesimpulan mengenai hipotesis yang didapatkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Lawless Burgerbar Menteng. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *service quality* menjadi penyebab timbulnya *customer satisfaction* pada konsumen Lawless Burgerbar Menteng. Hal ini sesuai dengan hasil *survey* yang menunjukkan responden cenderung menjawab positif (96,50%) pada pernyataan “Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lawless Burgerbar Menteng”. Dikatakan signifikan karena memiliki nilai C.R 2,005 atau P 0,045.
2. Terdapat pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Lawless Burgerbar Menteng. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *food quality* menjadi penyebab timbulnya *customer satisfaction* pada konsumen Lawless Burgerbar Menteng. Hal ini sesuai dengan hasil *survey* yang menunjukkan responden cenderung menjawab positif (99,00%) pada pernyataan “Saya merasa puas dengan kualitas makanan yang diberikan oleh Lawless Burgerbar Menteng”. Dikatakan signifikan karena memiliki nilai C.R 1,984 atau P 0,047.
3. Terdapat pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Lawless Burgerbar Menteng. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *price* menjadi penyebab timbulnya *customer satisfaction* pada konsumen Lawless Burgerbar Menteng. Hal ini sesuai dengan hasil *survey* yang menunjukkan responden cenderung menjawab positif (96,50%) pada pernyataan “Saya merasa puas dengan harga yang diberikan oleh Lawless

Burgerbar Menteng”. Dikatakan signifikan karena memiliki nilai C.R 2,949 atau P 0,003.

4. Tidak terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* pada konsumen Lawless Burgerbar Menteng. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *customer satisfaction* bukan menjadi penyebab timbulnya *behavioral intention* pada konsumen Lawless Burgerbar Menteng. Meskipun hasil *survey* responden cenderung menjawab positif pada pernyataan *customer satisfaction* (96,90%) dan cenderung menjawab positif pada pernyataan *behavioral intention* (92,90%), namun hasil yang di dapat melalui nilai C.R atau P menghasilkan tidak signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*. Hal ini terjadi bisa dikarenakan banyaknya pilihan tempat makan burger sehingga Lawless Burgerbar Menteng hanya menjadi satu dari sekian banyaknya pilihan yang ingin dicoba oleh konsumen. Konsumen merasa puas belum tentu akan datang kembali atau merekomendasikan ke orang yang dikenal. Intensitas berkunjung yang terlalu sering juga mampu menjadi faktor tidak terwujudnya *behavioral intention* tersebut. Dikatakan tidak signifikan karena memiliki nilai C.R 1,571 atau P 0,116.
5. Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intention* pada konsumen Lawless Burgerbar Menteng. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *service quality* menjadi penyebab timbulnya *behavioral intention* pada konsumen Lawless Burgerbar Menteng. Hal ini sesuai dengan hasil *survey* yang menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab positif terkait *service quality* (98,30%) dan *behavioral intention* (92,90%). Dikatakan signifikan karena memiliki nilai C.R -2,128 atau P 0,033.
6. Tidak terdapat pengaruh *food quality* terhadap *behavioral intention* pada konsumen Lawless Burgerbar Menteng. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *food quality* bukan menjadi penyebab timbulnya

behavioral intention pada konsumen Lawless Burgerbar Menteng. Meskipun hasil *survey* responden cenderung menjawab positif pada pernyataan *food quality* (97,20%) dan cenderung menjawab positif pada pernyataan *behavioral intention* (92,90%), namun hasil yang di dapat melalui nilai C.R atau P menghasilkan tidak signifikan antara *food quality* terhadap *behavioral intention*. Hal ini terjadi karena konsumen melihat pada variabel lain seperti *service quality* dan *price* dalam hal *behavioral intention*. Dikatakan tidak signifikan karena memiliki nilai C.R -0,015 atau P 0,988.

7. Terdapat pengaruh *price* terhadap *behavioral intention* pada konsumen Lawless Burgerbar Menteng. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *price* menjadi penyebab timbulnya *behavioral intention* pada konsumen Lawless Burgerbar Menteng. Hal ini sesuai dengan hasil *survey* yang menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab positif terkait *price* (91,66%) dan *behavioral intention* (92,90%). Dikatakan signifikan karena memiliki nilai C.R 2,756 atau P 0,006.

B. SARAN

1. Saran Praktis

- a. Terkait dengan variabel *service quality*, kecenderungan responden menjawab negatif terbanyak yaitu 3,00% pada pernyataan “Pelayan Lawless Burgerbar Menteng memiliki sikap yang ramah”. Diperlukan peningkatan pelayanan dalam bentuk sikap yang diberikan oleh pelayan kepada konsumen agar lebih ramah atau komunikatif pada tiap konsumen, terlebih kepada konsumen yang terlihat kebingungan dalam

memilih menu yang di sediakan yang mana menjadi salah satu kritik dari konsumen yang pernah datang. Hal ini berguna untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar merasa lebih diperhatikan.

- b. Terkait dengan variabel *food quality*, kecenderungan responden menjawab negatif terbanyak yaitu 5,50% pada pernyataan “Lawless Burgerbar Menteng menawarkan berbagai pilihan menu makanan”. Konsumen merasa tidak mendapatkan banyak pilihan dalam menu, maka diperlukan penambahan menu-menu baru serta mempertahankan kualitas makanan yang selama ini telah ditawarkan. Perlu di lakukan *double check* sehingga tidak salah dalam memberikan pesanan kepada konsumen yang mana hal ini menjadi salah satu kritik dari konsumen.
- c. Terkait dengan variabel *price*, kecenderungan responden menjawab negatif terbanyak yaitu 12,00% pada pernyataan “Harga yang ditawarkan Lawless Burgerbar Menteng dapat diterima”. Perlu diketahui harga yang ditawarkan terbilang *overprice* bagi beberapa konsumennya sehingga konsumen merasa kurang puas dengan harga yang diberikan. Perlu dilakukan promosi terkait harga pada momen - momen tertentu yang mungkin selama ini jarang dilakukan supaya dapat menambah penggemar Lawless Burger serta meningkatkan penjualan lebih tinggi. Konsumen akan merasa tergiur dengan promosi harga terlebih dengan popularitas yang dimiliki oleh Lawless Burgerbar.
- d. Terkait dengan variabel *customer satisfaction*, kecenderungan responden menjawab negatif terbanyak yaitu 4,00% pada pernyataan “Saya merasa puas telah memilih Lawless Burgerbar Menteng sebagai tempat untuk makan”. Diperlukan menanggapi kritik dan saran dari konsumen agar mampu memperbaiki aspek yang menjadi perhatian konsumen sehingga dapat mencapai harapan yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan merasa senang dan puas ketika aspek yang diinginkan diwujudkan oleh pihak pelaku usaha.

- e. Terkait dengan variabel *behavioral intention*, kecenderungan responden menjawab negatif terbanyak yaitu 9,00% pada pernyataan “Saya akan datang kembali dalam kurun waktu terdekat ketika saya sedang membicarakan Lawless Burgerbar Menteng kepada orang lain”. Berikan perlakuan - perlakuan yang positif serta pengalaman yang mengesankan sehingga konsumen cenderung untuk datang kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Saran Teoritis

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan mencari atau menambahkan atribut lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *behavioral intention* pada konsumen di suatu tempat makan atau restoran, seperti variabel *atmosphere* yang dilakukan oleh Liu dan Tse (2018) yang masuk dalam kategori atribut suatu restoran.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan dengan menggunakan indikator yang memiliki dimensi lebih dari satu pada atribut restoran, seperti dimensi *loyalty to company*, *propensity to switch*, dan *willingness to pay more* pada *behavioral intention* (Hutama, 2014).
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan tempat penelitian yang berbeda seperti Blenger Burger, Burgushi, Dope Burger & Co, dan tempat burger lainnya untuk menemukan karakteristik responden yang berbeda (Pergikuliner.com, 2019).
- d. Penelitian selanjutnya dapat diperdalam dengan menambahkan data-data dan referensi akurat lainnya dari berbagai sumber yang dapat mendukung penelitian.