

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Hipotesis pertama yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,49 dan *t-value* 3,98 > 1,96. Sehingga hipotesis pertama yaitu kualitas pelayanan (X1) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H1 dapat **diterima**.
2. Hipotesis kedua yaitu variabel atmosfer toko (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,39 dan *t-value* 3,23 > 1,96. Sehingga hipotesis kedua yaitu atmosfer toko (X2) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H2 dapat **diterima**.
3. Hipotesis ketiga yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap niat berkunjung kembali (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,28 dan *t-value* 2,16 < 1,96. Sehingga hipotesis kedua yaitu kualitas pelayanan (X1) diduga tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Z) memiliki hasil yang tidak signifikan, oleh karena itu H3 **diterima**.
4. Hipotesis keempat yaitu variabel atmosfer toko (X2) terhadap niat berkunjung kembali (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,36 dan *t-value* 3,00 > 1,96. Sehingga hipotesis keempat yaitu

atmosfer toko (X2) diduga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H4 dapat **diterima**.

5. Hipotesis kelima yaitu variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap niat berkunjung kembali (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,42 dan *t-value* 3,17 > 1,96. Sehingga hipotesis kelima yaitu kepuasan pelanggan (Y) diduga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H5 dapat **diterima**.
6. Hipotesis keenam yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) diduga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,49 dan *t-value* 2,52 > 1,96. Sehingga hipotesis keenam yaitu kualitas pelayanan (X1) diduga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai *intervening* memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H6 dapat **diterima**.
7. Hipotesis ketujuh yaitu atmosfer toko (X2) diduga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,53 dan *t-value* 2,32 > 1,96. Sehingga hipotesis ketujuh yaitu atmosfer toko (X2) diduga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai *intervening* memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H7 dapat **diterima**.

## 5.2 Implikasi dan Saran

### 5.2.1 Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis dari 200 responden yang telah dilakukan hasil analisis tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan atmosfer toko berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan, namun pada hasil analisis yang dapat diperbaiki, yaitu:

#### 1. Kualitas Pelayanan

Pada variabel kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yaitu, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Terdapat di dimensi *responsiveness* yang bisa diperbaiki lagi, karena dari para konsumen di dimensi tersebut terutama pada pernyataan bahwa pelayan di restoran yang pernah saya kunjungi tidak pernah selalu sibuk untuk menanggapi permintaan saya yang mendapatkan jawaban netral dari para responden.

Solusi yang dapat dilakukan adalah perusahaan harus lebih memperhatikan karyawan untuk lebih mengayomi atau lebih memperhatikan pelanggan, atau diberikan system pelatihan kerja karyawan (*training*) untuk menanggapi pelanggan dengan cara yang trampil dan dapat melaksanakan tanggung jawabnya dengan semakin baik sesuai dengan standar.

#### 2. Atmosfer Toko

Variabel atmosfer toko memiliki 6 dimensi dari kebersihan, musik, aroma, pencahayaan, suhu dan tampilan/tata letak. Pada dimensi musik terutama pada pernyataan bahwa musik yang diputar di restoran membuat saya menghabiskan waktu lebih banyak di restoran yang mendapatkan jawaban netral dari para responden.

Solusinya pihak restoran sebaiknya jangan terlalu menyajikan musik di area restoran terlalu kencang supaya suara-suara musik tersebut tidak terlalu mengganggu konsumen ketika mereka makan di restoran, karena tidak semua konsumen menyukai mendengarkan music ketika sedang makan.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

Variabel kepuasan pelanggan yang memiliki 5 indikator yang diuji, dalam variabel tersebut masih banyak responden yang menjawab dengan jawaban netral yaitu pada pernyataan bahwa mereka merasa puas dengan respons karyawan ketika mengalami kesulitan di restoran.

Solusinya pihak restoran harus lebih *aware* kepada konsumen, karena belum pasti semua konsumen mengerti bagaimana sistem makan di restoran *all you can eat*, dan harus lebih memperhatikan konsumen yang terlihat kesulitan atau tidak mengerti bagaimana harus mengambil makanan yang tersedia.

### **4. Niat Berkunjung Kembali**

Variabel niat berkunjung kembali yang memiliki 5 indikator yang diuji, dalam variabel tersebut masih banyak responden yang menjawab pernyataan

dengan jawaban netral yaitu pada pernyataan akan mempertimbangkan lagi untuk makan di restoran *all you can eat* yang sudah pernah dikunjungi.

Solusinya adalah pihak restoran harus lebih mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen supaya konsumen merasa bahwa mereka diperhatikan oleh pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran yang membuat konsumen berfikir bahwa mereka akan mempertimbangkan untuk makan di restoran yang sudah pernah mereka kunjungi.

**i. Saran Praktis**

1. Berdasarkan hasil analisis variabel kualitas pelayanan yang sudah dijelaskan pada bagian variabel kualitas pelayanan, pada dimensi *responsiveness* bisa diperbaiki lagi, karena responden di dimensi tersebut terutama pada pernyataan bahwa pelayan di restoran yang pernah saya kunjungi tidak pernah selalu sibuk untuk menanggapi permintaan saya yang mendapatkan jawaban netral dari para responden. Solusi yang dapat dilakukan adalah perusahaan harus lebih memperhatikan karyawan untuk lebih mengayomi atau lebih memperhatikan pelanggan, atau diberikan system pelatihan kerja karyawan (*training*) untuk menanggapi pelanggan dengan cara yang trampil dan dapat melaksanakan tanggung jawabnya dengan semakin baik sesuai dengan standar.
2. Berdasarkan hasil analisis atmosfer toko yang sudah dijelaskan pada bagian variabel atmosfer toko, pada dimensi musik terutama pada pernyataan bahwa musik yang diputarkan di restoran membuat saya

menghabiskan waktu lebih banyak di restoran yang mendapatkan jawaban netral dari para responden. Solusinya pihak restoran sebaiknya jangan terlalu menyajikan musik di area restoran terlalu kencang supaya suara-suara musik tersebut tidak terlalu mengganggu konsumen ketika mereka makan di restoran, karena tidak semua konsumen menyukai mendengarkan music ketika sedang makan.

3. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada bagian variabel kepuasan pelanggan, dalam variabel tersebut masih banyak responden yang menjawab dengan jawaban netral yaitu pada pernyataan bahwa mereka merasa puas dengan respons karyawan ketika mengalami kesulitan di restoran. Solusinya pihak restoran harus lebih *aware* kepada konsumen, karena belum pasti semua konsumen mengerti bagaimana sistem makan di restoran *all you can eat*, dan harus lebih memperhatikan konsumen yang terlihat kesulitan atau tidak mengerti bagaimana harus mengambil makanan yang tersedia.
4. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada bagian variabel niat berkunjung kembali, dalam variabel tersebut masih banyak responden yang menjawab pernyataan dengan jawaban netral yaitu pada pernyataan akan mempertimbangkan lagi untuk makan di restoran *all you can eat* yang sudah pernah dikunjungi. Solusinya adalah pihak restoran harus lebih mengerti apa yang

diinginkan oleh konsumen supaya konsumen merasa bahwa mereka diperhatikan oleh pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran yang membuat konsumen berfikir bahwa mereka akan mempertimbangkan untuk makan di restoran yang sudah pernah mereka kunjungi.

### **5.2.3 Saran Teoritis**

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan pengujian yang beda terhadap restoran lainnya yang memiliki ciri khas atau konsep yang berbeda seperti restoran yang memiliki ciri khas restoran lesehan, atau restoran di atas danau, dan lain-lain.
2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan penambahan pada variabel yang berbeda seperti *price* dalam penelitian yang dilakukan oleh Tamamudin (2017), variabel *purchase decision* dalam penelitian Waloejan, (2016), dan variabel *food quality* dalam penelitian Christianty & Wandebori, (2016) serta tempat penelitian yang berbeda seperti kota yang terkenal seperti di daerah Bandung atau Yogyakarta.
3. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil perbandingan dengan restoran yang memiliki konsep berbeda, agar mendapatkan perbandingan kualitas dan menciptakan penelitian baru.