

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Simpulan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi berganda dan *path analysis* adalah *customer loyalty* dijelaskan sebesar 26,2% oleh *service environment*, *food quality*, dan *price*. Sedangkan sisanya sebesar 73,8% dijelaskan oleh variabel lain.

Variabel *service environment* memberikan hasil yang signifikan pada *customer loyalty*. Hal ini berarti restoran Sushi Tei berhasil mendesain *service environment* dengan baik, sesuai dengan konsep restoran dan memberikan kenyamanan bagi konsumen akan meningkatkan rasa loyal konsumen terhadap perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Bitner (1990) bahwa lingkungan jasa atau *service environment* yang baik dalam sebuah restoran akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil pengujian variabel *food quality* tidak berpengaruh secara signifikan pada *customer loyalty*. Dari hasil penelitian oleh peneliti, disimpulkan bahwa kualitas makanan yang disajikan tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal kepada restoran tersebut. Hal ini mungkin terjadi disebabkan oleh beberapa hal. Misalnya faktor sikap konsumen restoran saat ini lebih senang berkunjung ke restoran yang menawarkan produk makanan dengan rasa yang enak tanpa menilai dari sisi kebersihan, kesehatan, dan kesegaran. Berdasarkan hasil penelitian ini berarti apabila restoran Sushi Tei menawarkan makanan hanya dengan kualitas yang baik, belum tentu konsumen ingin berkunjung kembali.

Hasil pengujian hipotesis *price* berpengaruh signifikan pada *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa restoran Sushi Tei telah memberikan penawaran harga sesuai dengan apa yang restoran berikan kepada konsumen. Hal ini didukung oleh Ryu&Han (2007) apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh sebuah restoran masuk akal dan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, hal ini akan meningkatkan tingkat kunjungan kembali pelanggan ke restoran.

Hasil pengujian hipotesis *service environment* berpengaruh pada *consumer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa restoran Sushi Tei telah mendesain *service environment* dengan baik sehingga meningkatkan kepuasan konsumen yang berkunjung. Hal ini didukung oleh Wong (2004) yang menyatakan bahwa *service environment* yang baik dalam sebuah restoran akan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis *food quality* berpengaruh signifikan pada *consumer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa restoran Sushi Tei telah menawarkan makanan dengan kualitas yang baik sehingga meningkatkan kepuasan konsumennya. Hal ini didukung oleh Melkis, dkk (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk dari sebuah restoran (makanan) sangat menentukan dan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *service environment* pada *customer loyalty* dimediasi oleh *consumer satisfaction* menyatakan bahwa *consumer satisfaction* mempengaruhi secara langsung sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti *consumer satisfaction* dapat menjadi variabel mediasi yang artinya apabila *service environment* di restoran sudah di desain dengan baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga menciptakan loyalitas.

Hasil pengujian hipotesis *food quality* pada *customer loyalty* tidak dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh *consumer satisfaction* sebagai mediasi. Pada hipotesis 2 (dua) hasil penelitian menyatakan tidak ada pengaruh signifikan *food quality* pada *customer loyalty*, sedangkan pada hipotesis 5 (lima) dinyatakan terdapat pengaruh signifikan *food quality* pada *consumer satisfaction*. Hal ini terjadi dapat disebabkan oleh berbagai hal. Salah satunya sikap konsumen yang lebih sering berkunjung ke restoran yang menawarkan makanan atau minuman dengan rasa yang enak daripada restoran yang menawarkan produk sehat atau berkualitas tinggi.

Hasil pengujian hipotesis *price* pada *customer loyalty* dipengaruhi secara tidak langsung oleh *consumer satisfaction* sebagai mediasi. Hasil penelitian ini berarti *consumer satisfaction* dapat menjadi variabel mediasi yang artinya apabila restoran menetapkan harga sesuai dengan apa yang diberikan kepada konsumen akan memberikan kepuasan bagi konsumennya. Tetapi, karena hasil penelitian ini menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung yang lebih besar, maka pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen tidak terlalu baik.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian dan pengujian data yang dilakukan, peneliti memberikan saran-saran bagi perusahaan khususnya sektor jasa yaitu restoran yang berkenaan dengan *service environment*, *food quality*, *price*, *consumer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

Diantaranya :

1. Perusahaan, khususnya restoran diharapkan selalu mengutamakan kepuasan konsumennya. Karena kepuasan inilah yang akan menciptakan loyalitas pelanggan. Sebaiknya, para pemilik restoran juga menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen selalu memberikan umpan balik positif bagi perusahaan.
2. Perusahaan, khususnya restoran agar benar-benar mendesain dengan baik lingkungan jasa ( *service environment* ) di restorannya. Dimulai dengan menempatkan karyawan sesuai dengan bidangnya, sehingga karyawan mampu melayani konsumen dengan tepat. Selain itu memberikan training tentang pelayanan bagi karyawan juga perlu dilakukan agar karyawan mampu melayani konsumen dengan tepat. Unsur-unsur fisik seperti tata ruang, pencahayaan, penggunaan warna dinding, aroma ruangan, alunan musik, suhu ruangan, dan lahan parkir di desain dengan baik sesuai dengan konsep restorannya sehingga konsumen merasa nyaman dan senang berada di restoran. Dengan mendesain lingkungan jasa dengan baik akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

3. Perusahaan, khususnya restoran harus selalu menyajikan makanan dengan kualitas yang baik. Produk utama dari sebuah restoran adalah makanan, karena itulah kualitas makanan yang disajikan harus selalu dalam keadaan baik, segar, dan sehat. Selain itu, restoran juga harus mampu membuat variasi makanan agar konsumen tidak bosan.
4. Perusahaan, khususnya restoran harus mempertimbangkan dengan baik berapa harga yang akan ditawarkan kepada konsumen dan harus sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan. Konsumen akan mengeluarkan harga lebih untuk apa yang mereka rasa layak mereka dapatkan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada bagian profil responden tepatnya usia responden. Sebagian besar responden yang mengisi kuesioner peneliti berada di usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 54%. Diharapkan usia responden yang mengisi kuesioner lebih merata lagi dari berbagai kalangan usia.

Dalam penelitian ini, peneliti harus melakukan transformasi data karena pada awalnya data tidak normal. Selain itu, objek dari penelitian ini adalah restoran Sushi Tei yang mana termasuk ke dalam restoran mahal di Indonesia sehingga peneliti mengalami kesulitan dalam mencari responden. Sample dari penelitian ini adalah konsumen Sushi Tei Bandung yang berdomisili di Bandung. Tetapi dalam penelitian ini peneliti tidak memberi batasan untuk outlet Sushi Tei manapun sedangkan di Bandung berdiri beberapa outlet Sushi Tei sehingga responden sedikit kebingungan saat mengisi kuesioner.

#### 5.4 **Saran**

Bagi penelitian selanjutnya agar mencari objek penelitian yang lebih *familiar* atau banyak digemari sehingga tidak kesulitan mencari responden. Dalam arti objek restoran dengan standar yang digemari oleh semua usia. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan agar mencari responden lebih banyak supaya tidak mengalami kesulitan dalam pengolahan data apabila terjadi error.

Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya memberikan batasan usia untuk respondennya sehingga diharapkan hasilnya akan lebih signifikan. Penelitian selanjutnya agar lebih fokus pada satu outlet Sushi Tei saja sehingga responden tidak kebingungan saat mengisi kuesioner.