

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada rumusan masalah dan hipotesis, peneliti dapat memberikan kesimpulan pada penelitian ini. Pada hipotesis pertama, mengenai pengaruh *service quality* pada *customer satisfaction*, penelitian ini menemukan bahwa kedua variabel terkait memiliki pengaruh yang tidak signifikan atau negatif. Pada hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* kita dapat mungkin saja menemukan adanya gap antara harapan dan kualitas pelayanan. Misalnya saja, harapan yang terlalu tinggi atau tidak realistis yang berdampak pada ketidakcocokan antara ekpektasi dan kualitas. Selain itu, peran personal berupa sensitivitas terhadap komponen tertentu juga dapat mempengaruhi pengalaman dan preferensi sehingga dapat mempengaruhi persepsi terhadap *service quality* dan *customer satisfaction*. Pada hipotesis kedua, mengenai “*food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*”, juga ditemukan bahwa kedua variabel ini tidak saling berkorelasi secara signifikan pada konteks Pondok Alam Sosok. Hubungan antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh aspek khusus pada tiap objek dalam penelitian. Sehingga, dapat muncul pengaruh yang tidak signifikan antara kedua variabel ini. Pada hipotesis ketiga, ditemukan bahwa *atmospherics* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hubungan ini dapat dilihat dari bagaimana aspek eksternal seperti suasana pada restoran dapat memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan begitu, pada konteks Pondok Alam Sosok, *atmospherics* memainkan peran yang penting terhadap tingkat *customer satisfaction*. Semakin baik *atmospherics*, maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggan.

Kemudian, pada hipotesis keempat, ditemukan bahwa *other customers* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini menolak hipotesis keempat dengan dugaan awal mengenai korelasi yang positif mengenai kedua variabel ini. Hubungan yang tidak signifikan antara *other customers* dan *customer satisfaction* dapat bervariasi tergantung pada situasi, kondisi, dan konteks yang diteliti, seperti pada Pondok Alam Sosok. Beberapa faktor yang mempengaruhi pengaruh dari *other customers* dapat saja berupa interaksi antar pelanggan yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman. Kemudian, *perceived value/price* ditemukan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction* sesuai pada hipotesis kelima. Maka, semakin pelanggan merasa untung atau mendapatkan *value* saat melakukan pembelian, pelanggan akan merasa puas. Dengan begitu, *perceived price* menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini

juga menunjukkan adanya korelasi yang tidak signifikan antara *customer satisfaction* dengan *revisit intention* di Pondok Alam Sosok, sehingga data yang ada terbukti tidak mendukung hipotesis. Hubungan yang tidak signifikan antar kedua variabel ini dapat ditentukan berdasarkan dari aspek individu itu sendiri. Perubahan tren dari diri konsumen dalam memilih produk pada aspek kepuasan dapat menjadi faktor tersendiri. Sehingga, tingkat kunjungan Kembali tidak dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Pada H7, penelitian ini menemukan adanya hubungan yang positif antara *restaurant reputation* dengan *revisit intention* sehingga data yang ada mendukung hipotesis. Sehingga, ketika ada pengunjung yang Kembali, dapat mengindikasikan bahwa tempat tersebut memiliki reputasi yang baik. Oleh sebab itu, *brand image/ reputation* berperan penting dalam tingkat *revisit intention*. Penelitian ini juga mendukung hipotesis kedelapan mengenai hubungan negatif antara *variety seeking tendency* dengan *revisit intention*. Kecenderungan seseorang mengenai kebutuhan untuk mencari variasi memberikan dampak terhadap kunjungan pada tiap restoran yang berbeda. Sehingga, kedua variabel ini dapat saling mempengaruhi secara negatif. Pada hipotesis kesembilan, *trust* ditemukan tidak memiliki peran mediasi terhadap hubungan antara *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Beberapa faktor yang mempengaruhi ini dapat berupa harga, pelayanan, ataupun kualitas yang dapat mempengaruhi kualitas, sehingga kepercayaan tidak berperan sebagai mediasi. Namun, peran mediasi ini dapat bervariasi tergantung pada konteks yang diteliti. Kemudian, data yang ditemukan juga tidak mendukung H10 mengenai peran *trust* dalam memediasi hubungan antara *restaurant reputation* dan *revisit intention*. Meskipun kepercayaan dianggap penting, namun ditemukan bahwa variabel ini tidak dapat memediasi hubungan antara reputasi restoran dengan tingkat kunjungan Kembali. Sehingga, terdapat faktor lain yang dapat memediasi kedua variabel ini.

5.2 Saran

Hasil pada penelitian ini muncul beberapa saran bagi penelitian selanjutnya dan *owner* Pondok Alam di masa depan. Pertama, kedepannya bisa mendapatkan data yang lebih terbaru dan kredibel sehingga dapat mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan didukung oleh data yang terbaru. Kedua, kedepannya bisa menggunakan indikator yang lebih lengkap dan spesifik, contohnya pada variabel *atmospherics* baik berupa fasilitas ataupun faktor lain yang mendukung. Juga pada *restaurant reputation* untuk dapat mengetahui media spesifik yang berperan pada tingkat reputasi. Serta pada aspek harga, untuk dapat menambahkan indikator

dalam mengetahui faktor tertentu yang dapat dilihat hubungannya terhadap tingkat kepuasan, sehingga dapat mengidentifikasi faktor secara lebih rinci. Ketiga, saran bagi Pondok Alam Sosok untuk mempertahankan aspek *price* dan *atmospherics* untuk menjaga dan meningkatkan *customer satisfaction*, dan memperhatikan *restaurant reputation* sebagai upaya meningkatkan tingkat *revisit intention* sehingga dapat menjalankan bisnis yang *sustainable*. Pihak manajerial juga dapat menyediakan layanan penyampaian keluhan sebagai bahan evaluasi terhadap kinerja bisnis dan memudahkan tindak identifikasi permasalahan dengan lebih spesifik.