

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran dari variabel diferensiasi produk diukur berdasarkan dimensi bentuk (*form*), fitur (*feature*), mutu kinerja (*performance quality*), mutu kesesuaian (*conformance quality*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*) dan desain (*design*). Dimensi dengan nilai tertinggi yang terdapat pada variabel diferensiasi produk adalah dimensi mutu kesesuaian (*conformance quality*). Dengan demikian **hampir seluruhnya** konsumen berpendapat berdasarkan dimensi tertinggi bahwa harga dan porsi makanan yang disajikan di *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung sangat sesuai dengan standard dan mutu produk. **Sebagian besar** konsumen berpendapat bahwa *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung memiliki keragaman rasa, *topping*, warna, dan bentuk, Dimensi dengan nilai terendah terdapat pada dimensi fitur (*feature*), karena konsumen berpendapat bahwa kelengkapan fasilitas di *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung masih dinilai sangat kurang.
2. Gambaran dari variabel loyalitas konsumen diukur berdasarkan dimensi *repeat purchase*, *purchase accros product line*, *refers others* dan *demonstrates an immunity to the full of competition*. Dimensi dengan nilai tertinggi yang terdapat pada dimensi *purchase across product line*, **hampir seluruhnya** konsumen sudah setuju harga makanan termasuk pajak kebersihan dan lain-lain. **Sebagian besar** konsumen melakukan intensitas pembelian ulang dalam jumlah sedang. Dimensi dengan nilai terendah terdapat pada dimensi *refers others* yaitu pada pernyataan memberikan rekomendasi kepada keluarga. Hal ini dapat terjadi karena ada sebagian konsumen di *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung yang tidak berdomisili di luar Kota atau Kabupaten Bandung, sehingga

- sulit memberikan rekomendasi dan akses kepada keluarganya untuk makan di tempat tersebut.
3. Pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen di Food Court Angel Place Geger Kalong Bandung berdasarkan secara empiris diperoleh keterangan bahwa, diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, melalui perhitungan uji signifikansi dengan. Hal ini membuktikan semakin adanya produk yang didiferensiasikan di *Food Court Angel Place Geger Kalong Bandung* akan terciptanya loyalitas konsumen yang terus-menerus.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan, maka ada beberapa hal yang disarankan peneliti sebagai berikut:

1. Fitur (*feature*) merupakan prioritas utama yang sangat harus diperhatikan oleh pihak *food court*. Berdasarkan hasil kesimpulan nilai terendah terdapat pada dimensi ini yaitu kelengkapan fasilitas di *food court*. Fasilitas yang lengkap sangat berpengaruh kepada kenyamanan konsumen, selain itu konsumen yang sudah merasa nyaman dimana tempat mereka makan biasanya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga atau bahkan orang lain sekalipun. Apabila konsumen merasakan tidak adanya kenyamanan, konsumen akan pindah ke tempat makan yang menawarkan kenyamanan yang lebih. Pihak *Food Court Angel Place Geger Kalong Bandung* harus tanggap untuk mengatasi masalah ini, karena berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Sesuai dengan hasil penelitian perlu dipertahankannya mutu produk yang baik sesuai dengan keterjangkauan harga yang sudah termasuk harga untuk pajak, kebersihan dan makanan yang telah dimasukkan ke dalam harga makanan. Selain itu berdasarkan hasil penelitian juga perlu dipertahankan pula keragaman rasa makanan dan kualitas pelayanan. Rasa makanan yang beragam sehingga membuat konsumen tidak jenuh atau bosan terhadap produk yang disajikan serta berbanding lurus dengan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

3. Tanggapan konsumen terhadap indikator-indikator loyalitas konsumen yang cukup tinggi, adapun masih terdapat indikator-indikator yang harus diperbaiki yaitu pada “jumlah pembelian ulang produk” dan “rekomendasi kepada keluarga” merupakan hal penting yang harus diperbaiki oleh pihak food court seperti adanya promosi di media sosial atau hal yang lain karena akan membantu meningkatkan penjualan.
4. Pihak *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung melakukan promosi baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Pada kenyataannya yang penulis lihat situasi dilapangan tidak adanya promosi yang dilakukan oleh para penyedia produk, walaupun masih adanya pelanggan loyal yang selalu makan di tempat ini. Hal ini untuk mengantisipasi apabila diferensiasi yang dilakukan sudah tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Salah satunya untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara melakukan promosi, baik di media sosial maupun cara apapun yang membuat konsumen tetap untuk makan di tempat ini.
5. Perlu adanya diferensiasi terhadap kemasan makanan apabila ada konsumen yang *take home* atau tidak makan di tempat, kemasan makanan yang menarik akan membuat nilai produk tersebut bertambah, dan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
6. Hasil penelitian yang menyatakan pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen di *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung, maka penulis merekomendasikan agar pihak *food court* terus meningkatkan diferensiasi produk yang telah diterima oleh konsumen untuk kelangsungan *food court* itu sendiri . Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai loyalitas konsumen tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.