

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Price Fairness* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Tos Raos *Coffee Shop* Aston Braga Hotel & Residence pada tahap sebelumnya dapat disimpulkan bahwa yaitu:

1. Gambaran mengenai *price fairness*, dari hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa salah satu dimensi dari *price fairness* yaitu dimensi *price knowledge* yang menjelaskan tentang pengetahuan pelanggan akan harga item menu makanan dan minuman serta adilnya harga makanan dan minuman yang ditawarkan di Tos Raos *Coffee Shop* memiliki nilai yang paling rendah dengan nilai 70%. Adapun dimensi yang memiliki nilai tinggi dari *price fairness* yaitu dimensi *treatment experience* yang menjelaskan tentang pengalaman pelanggan ketika menikmati makanan dan minuman di Tos Raos *Coffee Shop* dengan nilai 78%.
2. Gambaran mengenai kepuasan pelanggan, dari hasil penelitian ini kepuasan pelanggan sudah berada pada tingkatan sangat puas, yang mana pelanggan sudah merasa bahwa apa yang mereka rasakan sudah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Di dapat nilai terendah dari dimensi variabel *price fairness* yaitu *price knowledge* yang menjelaskan tentang pengetahuan pelanggan akan harga item menu makanan dan minuman serta adilnya harga makanan dan minuman yang ditawarkan. Sedangkan nilai tertinggi dari dimensi variabel *price fairness* yaitu *price expectation* yang menjelaskan tentang harga yang dibayarkan dengan pelayanan, makanan dan suasana yang ditawarkan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *price fairness* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Saran yang dapat diambil dari hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Price Fairness* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Tos Raos *Coffee Shop* Aston Braga Hotel & Residence pada tahap sebelumnya yaitu:

1. Pada variabel *price fairness*, Tos Raos *Coffee Shop* harus meningkatkan aspek dari dimensi *price knowledge* yang mana pelanggan menganggap bahwa informasi akan harga dari item makanan dan minuman. Serta adilnya harga dari item makanan dan minuman yang ditawarkan. Hal ini dimaksud agar pihak Tos Raos *Coffee Shop* memberikan kemudahan bagi para pelanggan dalam mengetahui harga dari item makanan dan minuman yang ditawarkan, dan juga untuk meningkatkan penjualan yang ada, di mana pelanggan menganggap bahwa item menu makanan dan minuman yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan mereka.
2. Pada variabel kepuasan pelanggan, Tos Raos *Coffee Shop* harus memperbaiki serta meningkatkan dalam informasi harga dan harga dari setiap item menu makanan dan minuman, dan juga dari pengalaman pelanggan ketika berkunjung. Dari hasil tanggapan, dimensi *price knowledge* dan *treatment experience* mendapatkan nilai paling rendah di antara dimensi yang lain mengenai kepuasan pelanggan. Dari faktor tersebut diharapkan Tos Raos *Coffee Shop* dapat memperbaiki dan meningkatkan tersebut agar memberikan kemudahan tentang informasi harga bagi pelanggan dan juga untuk meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan bagi pihak hotel.
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan *price fairness* di Tos Raos *Coffee Shop* sudah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu, manajemen dari Tos Raos *Coffee Shop* harus bisa mempertahankan dan juga meningkatkan hal-hal yang telah diberikan.