

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen C'est Bon, dapat ditarik beberapa kesimpulan seperti di bawah ini:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan menghasilkan kepuasan konsumen yang semakin besar. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sofjan Assauri (2007:211) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen C'est Bon, artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan pun akan merasa puas dan sebaliknya. Hal tersebut sesuai dengan Philip Kotler (dalam fandy Tjiptono, 2005:181) berpendapat bahwa kualitas jasa/ layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa/layanan.

3. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen C'est Bon, artinya jika harga yang ditetapkan resto sesuai dengan daya beli konsumen maka akan timbul kepuasan konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Scott Robinette (2001:8) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas, dan profit. Bila manfaat dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.
4. Secara keseluruhan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di C'est Bon Steak & Resto. Hal tersebut mempunyai arti yaitu kepuasan konsumen akan timbul jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang diterima sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen C'est Bon, artinya loyalitas konsumen timbul dikarenakan faktor kepuasan yang diterima oleh konsumen. Seperti yang diungkapkan Boulding (dalam Ali Hasan, 2009:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu terjadi oleh adanya pengaruh kepuasan-ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.

5.2 Rekomendasi

1. Kualitas produk di C'est Bon Steak & Resto terbukti dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen. Tetapi pihak C'est Bon harus lebih meningkatkan kualitas produk melalui tampilan

produk yang lebih menarik, kebersihan makanan dan minuman harus lebih ditingkatkan, menyajikan makanan dan minuman yang aman, tingkat kematangan yang sesuai, membuat variasi makanan dan minuman yang lebih menarik, menyajikan porsi menu dengan ukuran yang sesuai, membuat tampilan dan aroma makanan yang dapat menggugah selera, memberikan standar kualitas makanan dan minuman yang sesuai standar. Selain itu, pihak resto harus dapat membuat inovasi makanan & minuman yang dapat meningkatkan kualitas makanan dan selalu melakukan pemeriksaan terakhir sebelum makanan disajikan kepada tamu agar kualitas produk terjaga. Apabila semua aspek tersebut terpenuhi, maka akan didapatkan kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen

2. Kualitas pelayanan di C'est Bon Steak & Resto terbukti dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen. Tetapi pihak C'est Bon harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan melalui tata desain interior dan eksterior yang lebih menarik, menyediakan peralatan makan yang masih dalam kondisi baik, tingkat penampilan pegawai yang lebih rapih, memberikan pelayanan yang tepat waktu, tingkat kesesuaian pesanan lebih ditingkatkan, lebih siap dalam menanggapi keluhan, lebih siap dalam memberikan bantuan, memberikan pelayanan yang cepat, lebih terampil dalam melayani konsumen, lebih bersikap sopan ketika melayani konsumen, dan harus mempunyai kepedulian yang tinggi kepada konsumen. Selain itu, pihak resto harus mengadakan pelatihan untuk karyawan dalam menghadapi tamu sehingga

kualitas pelayanan yang diterima oleh tamu akan semakin baik. Apabila semua aspek tersebut terpenuhi, maka akan di dapatkan kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen

3. Harga C'est Bon Steak & Resto terbukti dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen. Namun terdapat hal penting pada harga makanan restoran yang harus diperhatikan yaitu menyesuaikan harga dengan manfaat yang akan diterima konsumen, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan daya beli konsumen, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan porsi yang disajikan, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan porsi yang disajikan, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan, memberi kemudahan dalam melakukan pembayaran. Apabila semua aspek tersebut terpenuhi maka, maka akan di dapatkan kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen
4. Kepuasan konsumen C'est Bon Steak & Resto terbukti dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Tetapi harus lebih memperhatikan kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga dampaknya akan berpengaruh pada loyalitas pada C'est Bon Steak & Resto.