

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sebagian besar tanggapan konsumen menyatakan bahwa pelaksanaan program citra restoran hanamasa yang terdiri dari *common product attributes, benefits or attitudes, people and relationship, values and program* dan *corporate credibility* berada pada kategori tinggi, hal ini berarti bahwa pelaksanaan program citra restoran hanamasa sudah baik. Dari keempat dimensi tersebut, sebagian besar konsumen memilih *people and relationship* diikuti oleh *corporate credibility* kemudian *common product attributes, benefits or attitudes* dan *values and programs*. Indikator pada *people and relationship* yang paling tinggi adalah keramahan *greeter* dalam melayani konsumen, diikuti kecepatan pelayan dalam melayani konsumen, kemudian kemampuan pelayan dalam membina hubungan dengan konsumen, keramahan pelayan dalam membina hubungan dengan konsumen, dan yang paling rendah adalah keharmonisan pelayan dengan konsumen. Indikator pada *corporate credibility* yang paling tinggi adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat melayani keinginan konsumen, diikuti oleh kepercayaan konsumen terhadap desain produk, dan yang paling rendah adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat melayani kebutuhan

konsumen. Indikator pada *common product attributes, benefits or attitudes* yang paling tinggi adalah sikap perusahaan dalam merespon keluhan konsumen, kualitas produk yang ditawarkan, keramahan *greeter* dalam melayani konsumen, diikuti oleh variasi paket yang ditawarkan, kemudian variasi harga yang ditawarkan, dan yang paling rendah adalah variasi menu yang ditawarkan. Indikator pada *values and program* yang paling tinggi adalah kemenarikan program-program yang ditawarkan, kemudian kesesuaian program *all you can eat* yang ditawarkan, dan yang paling rendah adalah kebanggaan konsumen mengkonsumsi produk restoran hanamasa.

2. Gambaran tingkat kepuasan konsumen Restoran Hanamasa yang terdiri dari *expected* dan *perceived*, sebagian besar lebih tinggi harapan dibandingkan dengan kenyataan. Hal ini dikarenakan banyaknya keinginan-keinginan konsumen yang menginginkan Restoran Hanamasa dapat melayani dengan baik dan kecepatan pegawai dalam memberikan produknya kepada konsumen serta inovasi dan variasi produk-produknya.
3. Program citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan program citra perusahaan yang dilakukan Restoran Hanamasa melalui *people and relationships* dan *corporate credibility* mampu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Program citra perusahaan terbukti mampu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, akan tetapi terdapat unsur didalamnya yang harus diperbaiki yaitu program *common product attributes, benefits or attitudes*. Restoran Hanamasa memang melakukan program *common product attributes, benefits or attitudes* tetapi Restoran Hanamasa kurang mempromosikan produknya sehingga konsumen tidak mengetahuinya, oleh karena itu perlu dilakukan strategi untuk memasarkan dengan tujuan agar konsumen mengetahui produk-produk yang berada di Restoran Hanamasa.
2. Dimensi citra perusahaan selanjutnya yang harus ditingkatkan kembali yaitu *values and programs*. Restoran Hanamasa perlu meningkatkan program-programnya. Hal ini bisa menjadi kelemahan karena sangat jarang Restoran Hanamasa melakukan program-program untuk menarik minat konsumen.
3. Program citra perusahaan Restoran Hanamasa seperti *peoples and relationships* dan *corporate credibility* mendapatkan penilaian yang sangat baik dari konsumen dan harus dipertahankan bahkan ditingkatkan. Hal ini merupakan suatu kekuatan Restoran Hanamasa yang harus mempertahankan kepuasan konsumennya agar terciptanya loyalitas pada pelanggannya.

4. Restoran Hanamasa harus meningkatkan kepuasan konsumennya dengan selalu mempertahankan *standard operational procedure* (SOP) karyawan khususnya *waiter*. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik itu sikap *waiter*, keramahan *waiter*, komunikasi yang dilakukan *waiter* sehingga menghasilkan pelayanan prima yang dapat memberikan para pelanggan suatu pengalaman yang akhirnya akan menciptakan kepuasan serta menjadi loyal bagi konsumen.

