

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian serta pembahasan mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen warkop Bagus Sopan Terpelajar (BGST) pada bab sebelumnya, berikut dapat disimpulkan:

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen warkop Bagus Sopan Terpelajar (BGST). Kesimpulan berikut diambil berdasarkan analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya pada penelitian ini:

1. Berdasarkan angka signifikan sebesar $0,001 \leq 0,05$ maka secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) warkop Bagus Sopan Terpelajar (BGST). Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah positif sebesar 0,725. Sehingga, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen warkop Bagus Sopan Terpelajar (BGST).
2. Berdasarkan angka signifikan sebesar $0,025 \leq 0,05$ maka secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) warkop Bagus Sopan Terpelajar (BGST). Nilai koefisien regresi persepsi harga adalah positif sebesar 0,402. Sehingga, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap konsumen (Y) warkop Bagus Sopan Terpelajar (BGST).
3. Berdasarkan angka signifikan sebesar $0,635 \geq 0,05$ maka secara parsial menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh lokasi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) warkop Bagus Sopan Terpelajar (BGST). Nilai koefisien regresi lokasi adalah negatif sebesar -0,127. Sehingga, tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) warkop Bagus Sopan Terpelajar (BGST). Jadi hipotesis ketiga tidak terbukti kebenarannya, hal tersebut kemungkinan

dikarenakan selain banyaknya warkop usaha sejenis lain dan juga jauhnya lokasi serta kondisi jalanan yang kurang lancar Warkop Bagus Sopan Terpelajar (BGST).

4. Variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Bagus Sopan Terpelajar (BGST). Berdasarkan nilai F hitung $41,898 \geq 2,70$. *R square* (Koefisien determinasi) diperoleh pada penelitian ini sebesar 0,567 atau 56%, besarnya kontribusi dari hasil *R square* secara bersama-sama pada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi sebesar 56%. Sehingga, penelitian ini memerlukan pengkajian lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berikut ini peneliti membagikan saran sehubungan terkait dengan peristiwa pada penelitian ini, dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan:

1. Bagi Perusahaan

- a) Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) perlu diperhatikan kembali, berdasarkan hasil kuesioner dengan indikator Daya tanggap (*Responsiveness*) mempunyai skor jawaban sebesar 4,20 yang merupakan nilai rata-rata persentase pencapaian skor terendah. Sehingga dalam hal ini pihak Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) masih perlu meningkatkan respon daya tanggapnya untuk menangani keluhan konsumen.
- b) Pada variabel persepsi harga (X_2) perlu diperhatikan kembali, berdasarkan hasil kuesioner dengan indikator Kesesuaian harga dengan manfaatnya mempunyai skor jawaban sebesar 3,91 yang merupakan jumlah rata-rata tanggapan yang mendapat skor terendah. Sehingga pihak Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) masih perlu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap makanan dan minuman yang ditawarkan agar sesuai dengan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen.

- c) Pada variabel lokasi (X3) perlu diperhatikan kembali, berdasarkan hasil kuesioner dengan indikator Persaingan memiliki skor jawaban sebesar 3,82 adalah nilai rata-rata persentase pencapaian skor terendah. Sehingga dalam hal ini pihak Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) masih perlu meningkatkan rasa aman terkait dengan banyaknya pesaing lain dengan usaha warkop sejenis yang cukup ketat berdiri di lokasi Warkop Bagus Sopan Terpelajar (BGST)..

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a) Diperoleh dari hasil R square sebesar 56% artinya kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, serta faktor lain yang tidak tercakup dalam analisis ini memengaruhi sebesar 44%. Maka untuk keberhasilan penelitian selanjutnya diharapkan mengkaji referensi dan sumber tambahan terkait variabel bebas lain seperti variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan peneliti lebih mempersiapkan diri dalam pengumpulan serta pengambilan data.
- b) Pada hipotesis ketiga yakni lokasi tidak terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga pada variabel lokasi yang memiliki pengaruh yang negatif dapat menjadi objek penelitian selanjutnya dan kemungkinan bisa terjadi hasil penelitian yang berbeda.