

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian sebelumnya, dapat diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

Artinya konsumen yang memiliki persepsi harga atau menilai bahwa harga suatu produk secara ekonomis menguntungkan meliputi harga yang ditawarkan, kesesuaian harga, serta manfaat yang diperoleh tentu akan mempengaruhi kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria yang meliputi rasa, kebersihan dan kesehatan serta keragaman produk, maka akan mempengaruhi penilaian pelanggan dan akan diikuti dengan kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria yang meliputi pelayanan yang sesuai

keinginan pelanggan, keterampilan dan kemampuan karyawan, pengertian, pelayanan yang berstandar tinggi, serta pelayanan yang cepat dan sepenuh hati akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

4. Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

Artinya berbagai bentuk promosi yang diberikan Rumah Makan Ayam Gprek Bae Jl. Muria yang meliputi pemberian potongan harga, iklan, serta pemberian hadiah, bonus dan kupon tidak selalu diikuti dengan meningkatkan rasa kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

Artinya pelanggan yang merasa puas terhadap Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria yang meliputi kepuasan terhadap jasa secara menyeluruh, kinerja yang memenuhi harapan pelanggan, serta kepuasan terhadap barang atau jasa yang memenuhi harapan pelanggan akan mendorong minat beli ulang pelanggan di Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

6. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

Artinya pelanggan yang menilai bahwa harga suatu produk secara ekonomis menguntungkan tidak selalu diikuti dengan meningkatnya

keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

7. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

Artinya kualitas produk yang ditawarkan Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl Muria yang meliputi rasa, kebersihan dan kesehatan dari suatu produk, serta keragaman produk tidak selalu diikuti dengan semakin terdorongnya pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

8. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

Artinya pelayanan yang diberikan Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria kepada pelanggan tidak selalu diikuti dengan semakin meningkatnya minat beli ulang pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

9. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

Artinya suatu bentuk promosi yang diberikan Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria yang meliputi adanya pemberian potongan harga, iklan, serta pemberian hadiah, bonus dan kupon akan mempengaruhi atau mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

10. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

Artinya persepsi pelanggan terhadap harga suatu produk yang secara ekonomis menguntungkan meliputi harga yang ditawarkan, kesesuaian harga, serta manfaat yang diperoleh akan mendorong minat beli ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

11. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

Artinya produk yang ditawarkan Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria yang meliputi rasa, kebersihan dan kesehatan produk, serta keragaman produk mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atas dasar semakin meningkatnya kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

12. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria yang meliputi pelayanan yang diberikan sesuai keinginan, keterampilan dan kemampuan karyawan, sifat perhatian karyawan, pelayanan yang diberikan berstandar tinggi, serta pelayanan cepat dan sepenuh hati akan mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan yang selalu meningkat pada Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

13. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli ulang pada Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

Artinya suatu bentuk promosi yang diberikan Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria yang meliputi pemberian potongan harga, iklan, serta pemberian hadiah, bonus, dan kupon akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang namun tidak selalu diikuti oleh rasa puas pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Sebagai penelitian empiris, penilaian ini dapat dimanfaatkan oleh Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan meningkatkan persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi agar semakin banyak pelanggan yang merasa puas dan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Sebagai upaya untuk terus meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang, pihak manajemen Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria perlu memperhatikan berbagai kebijakan yang terkait dengan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan maupun promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan menetapkan tingkat harga makanan dan minuman yang secara ekonomis terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, menetapkan tingkat harga makanan dan

minuman yang kompetitif, memberikan potongan harga kepada para pelanggan yang loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan, menawarkan produk makanan dan minuman yang berkualitas, melakukan diversifikasi produk makanan dan minuman sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan preferensi konsumen, selalu memberikan layanan yang terbaik kepada semua pelanggan sejak mereka datang hingga layanan pasca pembelian serta menerapkan kebijakan promosi di berbagai media massa lokal dan radio serta media sosial berbasis internet.

2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan:

- a. Menambahkan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti emosional dan biaya kemudahan atau variabel lainnya.
- b. Penggunaan referensi berupa jurnal atau literatur lain harus lebih banyak dan lengkap agar penelitian dapat terus berkembang.

C. Keterbatasan dan Saran

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin nantinya dapat menimbulkan gangguan terhadap hasil penelitian. Dalam hal ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak keterbatasan dalam melakukan penelaahan penelitian, seperti terdapat

beberapa responden yang menolak untuk mengisi kuesioner dan kurangnya responden laki – laki, karena akan lebih menarik jika jumlah responden laki – laki setidaknya sama dengan jumlah responden perempuan. Hal ini tentunya menjadi kendala bagi peneliti untuk melakukan penyusunan yang mendekati sempurna. Namun demikian, hasil penelitian ini bukan berarti tidak valid dan reliabel.

Mengacu pada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti selanjutnya perlu mengembangkan model hubungan kausal antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel-variabel bebas lainnya seperti biaya dan lokasi atau jika memungkinkan secara teoritis maupun praktis para peneliti selanjutnya perlu mempertimbangkan untuk menambah variabel moderasi serta memperluas cakupan penelitian agar hasil penelitian nantinya lebih obyektif dan kesimpulan dapat lebih digeneralisasikan.