

BAB V

Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh *prodqual*, *servqual* dan *price* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo (ABWS) Cabang Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Untuk rumusan masalah yang pertama, model kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *prodqual*, *servqual*, dan *price* tidak dapat dijadikan model analisis, karena dua variabel yang tidak memenuhi syarat signifikansi, yaitu *servqual* dan *price*. Untuk itu model yang digunakan adalah Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif antara *prodqual*, *servqual*, dan *price* terhadap Kepuasan Konsumen ditolak. Karena berdasarkan perhitungan dan analisis hanya variabel *ProdQual* yang berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel *ProdQual* memberikan sumbangan sebesar 64,32 % terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Untuk rumusan masalah yang kedua, model Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh *prodqual*, *servqual*, dan *price* tidak dapat dijadikan model

analisis, karena variabel *servqual* tidak memenuhi syarat signifikansi. Untuk itu model yang digunakan adalah pengaruh Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh *prodqual* dan *price*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif antara *prodqual*, *servqual*, dan *price* terhadap Loyalitas Konsumen ditolak. Karena berdasarkan perhitungan dan analisis hanya variabel *ProdQual* dan *price* yang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel *ProdQual* memberikan sumbangan sebesar 48,72 % terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan variabel *price* memberikan sumbangan sebesar 4,32 %.

- c. Untuk rumusan masalah ketiga, model loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai model analisis, karena memenuhi uji signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diterima. Variabel kepuasan konsumen memberikan sumbangan sebesar 32,49 % terhadap loyalitas konsumen.

- d. Untuk rumusan masalah keempat, model *product quality*, *service quality* dan *price* secara tidak langsung (melalui variabel kepuasan konsumen) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, variabel kepuasan konsumen tidak bisa menjadi variabel perantara dari *prodqual*, *servqual* dan *price* ke loyalitas konsumen. Karena, adanya variabel yang tidak memenuhi uji signifikansi dari model regresi *prodqual*, *servqual*, *price*

terhadap kepuasan konsumen dan model regresi *prodqual*, *servqual*, *price* terhadap loyalitas konsumen, sebagai dua model regresi pembandingan. Akan tetapi, secara parsial kepuasan konsumen dapat menjadi variabel perantara (*intervening variable*) dari *prodqual* ke loyalitas konsumen. Secara parsial, kepuasan konsumen juga dapat menjadi variabel perantara (*intervening variable*) dari *servqual* ke loyalitas konsumen. Secara parsial, kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel perantara dari *price* ke loyalitas konsumen.

- e. Untuk rumusan masalah yang kelima, model Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh *prodqual*, *servqual*, *price* dan kepuasan konsumen tidak dapat dijadikan model analisis, karena variabel *servqual* dan kepuasan konsumen tidak memenuhi syarat signifikansi. Untuk itu model yang digunakan adalah pengaruh Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh *prodqual* dan *price*. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan ada pengaruh positif antara *prodqual*, *servqual*, *price* dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen ditolak. Karena berdasarkan perhitungan dan analisis hanya variabel *ProdQual* dan *price* yang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel *ProdQual* memberikan sumbangan sebesar 48,72 % terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan variabel *price* memberikan sumbangan sebesar 4,32 %.

f. Untuk rumusan masalah keenam, variabel *ProdQual* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena dalam model Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh *prodqual*, *servqual* dan *price*, hanya variabel *prodqual* yang memenuhi uji signifikansi dan memberikan sumbangan sebesar 64,32 % terhadap kepuasan konsumen.

g. Untuk rumusan masalah ketujuh, variabel *prodqual* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam model loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *prodqual*, *servqual*, *price* dan kepuasan konsumen, hanya variabel *prodqual* dan *price* yang memenuhi uji signifikansi. Variabel *prodqual* memberikan sumbangan sebesar 48,72 % terhadap loyalitas konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis yang telah dilakukan maka dapat disampaikan saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo :

1. Untuk model yang efektif digunakan adalah, *Product Quality* (kualitas produk), yang melalui kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk akan semakin memperkuat loyalitas pelanggan
2. Dan, variabel *Service Quality* (kualitas pelayanan), yang melalui kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Artinya, kepuasan

pelanggan terhadap kualitas pelayanan juga akan memperkuat loyalitas konsumen.

3. Untuk variable harga asalkan relevan dengan kualitas produknya, konsumen rela membayarkan berapapun harga yang diberikan. Hal ini dikarenakan konsumen ABWS tidak begitu sensitive terhadap harga. Konsumen ABWS lebih sensitive terhadap kualitas produk.
4. Dari perhitungan rata – rata, dalam variabel *ProdQual*, indicator variasi produk (masakan dan minuman) mendapatkan rata – rata terrendah, hal ini berimplikasi pada peningkatan atau penambahan variasi menu pada produk yang barangkali dapat ditambah dengan menu – menu khas masakan Jogja, dengan tetap focus pada pengolahan bisnis intinya (ayam bakar).
5. Kemudian, produk disajikan dalam bentuk yang lebih menarik dan mempertahankan standar rasa dari hari ke hari, merupakan indicator produk berkualitas menurut persepsi konsumen.

Dengan adanya peningkatan kualitas produk, maka diharapkan loyalitas konsumen akan dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan sehingga akan timbul pernyataan positif dari konsumen yang akan menjadi alat promosi efektif dan efisien bagi perusahaan.