

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisa data dalam penelitian mengenai analisis pengaruh Store Atmosphere, Customer Value, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Store Atmosphere (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Yam-yam Restaurant Jepara karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,953 >  $t_{tabel}$  1,98609 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 dan memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,266.
2. Customer Value (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Yam-yam Restaurant Jepara karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  4,464 >  $t_{tabel}$  1,98609 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,460.
3. Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Yam-yam Restaurant Jepara karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  3,152 >  $t_{tabel}$  1,98609 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,245.
4. Store Atmosphere, Customer Value dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada

Yam-Yam Restaurant Jepara) dengan nilai  $F_{hitung} 51,645 > F_{tabel} 2,70$  dan untuk nilai signifikan 0,000.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi perusahaan

#### a. Store Atmosphere

Hasil perhitungan nilai indeks pada variabel Store Atmosphere (X1) menunjukkan indikator terkecil yaitu berkaitan dengan dekorasi restaurant. Seorang pelanggan sebelum membeli suatu produk di restaurant pasti yang dilihat pertamakali adalah dekorasi. Penataan dekorasi yang menarik dapat meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian di suatu restaurant. Dalam hal ini sebaiknya restaurant menata atau merenovasi kembali agar dekorasi sesuai dengan tema yang telah ditentukan, misalnya menata kembali mulai dari segi penataan lampu, meja, serta tampilan bar dehingga dapat menambah kesan terhadap pelanggan yang ingin datang dan dapat membuat pelanggan betah berlama-lama di restaurant.

#### b. Customer Value

Seorang pelanggan yang berkunjung ke restaurant tidak hanya melihat dari rasa tetapi juga dari harga, apakah harga sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan atau tidak. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa

indikator terkecil yaitu harga yang ditetapkan sesuai masih belum sesuai dengan kualitas yang diberikan. Jadi sebaiknya harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan kualitas mulai dari rasa perlu ditingkatkan kembali.

c. Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan menunjukkan indikator terkecil yaitu berkaitan dengan kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan pelanggan, sehingga perlu ditingkatkan kembali pelayanan dalam mengatasi keluhan pelanggan. Untuk meningkatkan kemampuan pelayan dalam mengatasi keluhan pelanggan, hendanya perusahaan memberikan media yang tepat untuk menyalurkan kritik dan saran untuk para pelanggan yang mengalami kekecewaan. Beberapa media bisa digunakan seperti kotak kritik dan saran, blanko pelanggan dan petugas customer service sehingga perusahaan dapat mengelola keluhan pelanggan dalam membuat sebuah solusi perbaikan dan perubahan agar usahanya dinilai semakin bermutu oleh pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, atau dapat menambahkan variabel dan indikator-indikator lain yang mengikat variabel bebas.