

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian dan pembahasan Tentang Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kebab Turki Baba Rafi Di Bekasi Utara Permata Hijau Permai, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Pengaruh Persepsi Harga (X1) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian ini H1 yang menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Kebab turki baba rafi Bekasi utara Permata Hijau Permai. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai hasil uji t yang diperoleh yaitu nilai t-hitung sebesar $15,952 > 1,66177$ (t tabel) dengan sig. $0,000 < 0,05$ (α) atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y).

5.1.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian ini H2 yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Kebab turki baba rafi Bekasi Utara Permata Hijau Permai. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai hasil uji t yang diperoleh t-hitung sebesar $2,906 > 1,66177$ (t tabel) dengan sig. $0,000 < 0,05$ (α) atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

5.1.3 Pengaruh Persepsi Harga (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian ini H3 yang menyatakan bahwa Persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Kebab Turki Baba Rafi Bekasi Utara Permata Hijau Permai. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai hasil uji f yang diperoleh f-hitung sebesar $264,150 > 3,10$ (F tabel) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ (α) atau nilai signifikan kurang dari 0,05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara simultan Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

5.2 Implikasi Manajerial

Supaya adanya transaksi pembelian berulang maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sangat berpengaruh. Hasil pada penelitian ini yaitu variabel Persepsi harga dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Jadi dengan meningkatkan kepuasan konsumen, kebab Turki Baba Rafi diharapkan dapat menetapkan harga yang sesuai dan memperbaiki kualitas layanan. Menetapkan harga yang sesuai dapat diterapkan dengan memperhatikan lagi produknya, seperti kemasan dapat didesain lebih praktis, atau dengan menambahkan topping kebab, hal ini dilakukan agar konsumen merasa worth it saat membeli kebab dengan harga yang sudah ditetapkan.

Selain Persepsi harga, kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pelaku usaha diharapkan dapat memberikan kebutuhan konsumen. Layanan yang baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai/melebihi apa yang diharapkan konsumen. Maka pelaku usaha dapat mengikuti pendidikan terkait pelayanan untuk menambah pengetahuan pelayanan dan produk.