

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis model struktural dan pengujian *goodness of fit* dari penelitian ini (Pengaruh Strategi Harga Premium dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, studi empiris pada usaha Mie La-Oranye), menghasilkan persamaan pengukuran dan persamaan struktural yang dapat diterima sehingga dapat menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya.

Adapun Pengujian hipotesis secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. SHP (Strategi Harga Premium) berpengaruh terhadap SAT (Kepuasan Pelanggan) pada usaha Mie La-Oranye. Kesimpulan tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai $P=0,047 < 0,05$. Pengaruh tersebut adalah negatif dengan nilai pengaruh total SHP – SAT adalah $-0,289$ (lamp-6). Artinya, strategi menetapkan harga yang relatif tinggi dari produk yang ditawarkan, menyebabkan menurunnya kepuasan pelanggan.
- b. SHP (Strategi Harga premium) berpengaruh terhadap LOY (Loyalitas) pada usaha Mie La-Oranye. Kesimpulan tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai $P = 0,015 < 0,05$. Pengaruh tersebut adalah positif dengan nilai pengaruh total SHP – LOY adalah $0,326$ (lamp-6). Artinya, penerapan Strategi Harga premium, meskipun mempengaruhi secara negatif terhadap kepuasan pelanggan, tapi tidak memberi dampak negatif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- c. KJ/P (Kualitas Jasa/Pelayanan) berpengaruh terhadap SAT (Kepuasan Pelanggan). Kesimpulan tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai $P=0,013 < 0,05$. Pengaruh tersebut adalah positif dengan nilai pengaruh Total KJ/P – SAT adalah $0,36$. Artinya Pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan Kepuasan pelanggan.
- d. KJ/P (Kualitas Jasa/Pelayanan) berpengaruh terhadap LOY (Loyalitas). Kesimpulan tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai $P=0,005 < 0,05$. Pengaruh tersebut adalah negatif dengan nilai pengaruh total KJ/P – LOY adalah $-0,287$ (lamp.6) yang diperoleh dari pengaruh langsung sejumlah $-0,525$ ditambah dengan pengaruh tidak langsung sejumlah $0,240$. Artinya, KJ/P tidak terlalu signifikan untuk mempengaruhi

LOY. Hal tersebut mungkin terjadi disebabkan kriteria KJ/P bagi masyarakat sekitarnya tidak menjadi pertimbangan utama, ataupun karena faktor faktor lain.

- e. SAT (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh terhadap LOY (Loyalitas pelanggan). Kesimpulan tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai $P=0,015 < 0,05$. Pengaruh tersebut adalah positif dengan nilai pengaruh total SAT – LOY adalah 0,685 (lamp.6). Artinya, apabila pelanggan merasa ‘puas maka kecenderungannya mereka akan ‘loyal’ terhadap usaha Mie La-Oranye tersebut. Nilai SAT – LOY 0,685 merupakan nilai yang tertinggi. Nilai ini dapat dapat menutupi pengaruh negatif dari SAT – LOY yang bernilai negatif -0,287.

Berdasarkan uji Hoetler, ada kekurangan responden sekitar 15 – 28 responden pada signifikansi 1%- 5%. Kekurangan sample tersebut sedikit banyak mempengaruhi hasil analisis pada penelitian ini. Munculnya nilai negatif terutama antara pengaruh KJ/P – LOY, mungkin bisa disebabkan oleh kekurangan jumlah responden tersebut ataupun adanya kekurangfahaman responden terhadap isi questioner, ataupun pemakaian bahasa peneliti yang kurang umum sehingga menimbulkan makna bias.

5.2. Saran

‘Muatan faktor standar’ (*standardized loading factor*) atau disebut juga ‘bobot regresi standar’ (*standardized regression weight*), adalah nilai nilai yang perlu diperhatikan untuk mengetahui variabel indikator apa saja yang memiliki muatan faktor rendah dibandingkan variabel indikator lainnya. Indikator indikator yang faktor Loading standardnya relatif rendah inilah yang dijadikan sebagai masukan bagi manajemen dalam rangka menetapkan implementasi strategi penetapan kebijaksanaan Perusahaan.

Demikian juga pengamatan nilai pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total antar-konstrak dalam penelitian, dapat pula diketahui konstrak independen apa saja yang memiliki pengaruh negatif terhadap konstrak dependen terlibat dalam penelitian.

Untuk mendapatkan hasil-hasil penelitian yang valid dan reliabel pada penelitian berikutnya, disarankan agar para peneliti harus memberikan lembaran penjelasan rinci atas setiap variabel indikator yang dikembangkan dalam berbagai bentuk kalimat pertanyaan dari kuesioner penelitian, serta menghindari penggunaan istilah-istilah bahasa asing.

Selain itu, disarankan untuk menghindari ambivalen interpretasi semaksimal mungkin dari satu atau lebih variabel indikator yang akan membingungkan para responden untuk memberikan jawaban sesuai harapan peneliti. Misalnya antara istilah ‘andal’ vs

‘konsisten’ harus dihindari, karena sesuatu yang dipandang ‘andal’, dapat dipastikan konsisten. Demikian pula antara istilah ‘peduli’ vs ‘respek’, karena bila seseorang peduli dengan orang lain, dapat dipastikan orang tersebut respek terhadap orang lain.

Dalam konteks tersebut, peneliti mengharapkan munculnya para peneliti lain untuk melakukan pengembangan penelitian serupa ataupun sejenisnya dengan menambahkan beberapa konstruk dan variabel indikator teoritis dalam jumlah sampel yang memadai (sekitar 250 responden), dengan memperhatikan saran-saran yang dikemukakan penulis dalam menyusun berbagai pertanyaan dari setiap variabel indikator pembuatan kuesioner, yang mudah dimengerti dan dipahami oleh para responden yang memiliki ‘multi-tafsir’.

Selanjutnya dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis restoran kuliner bakmi ‘La-Oranye’ melalui ‘kepuasan pelanggan’ (*customer satisfaction*) dan ‘kesetiaan pelanggan’ (*customer loyalty*), disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap ‘mutu produk’ (tanpa mengurangi rasa dan spesifikasi bahan yang telah ada) diikuti dengan penetapan harga yang masih dianggap wajar untuk masyarakat sekitar, sehingga penerapan ‘strategi harga premium’ (*premium pricing strategy*) masih dapat diterima dan tetap memberikan kepuasan kepada pelanggan, memperbaiki kemudahan akses ke lokasi, terutama area parkir karena sering tempat parkir dihalangi oleh pedagang kaki lima..

Selain itu, manajemen restoran ‘La-Oranye’ juga disarankan untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan ‘kualitas layanan’ (*service quality*) dalam bisnis jasa yang dikelola melalui lima dimensi utama. Urutan nilai kelima dimensi tersebut mulai dari nilai yang paling tinggi ke nilai yang paling rendah adalah ‘ketanggapan’ (*responsiveness*), ‘penampilan fisik bangunan dan petugas’ (*building and people’s physical appearance*), ‘kepastian’ (*assurance*), ‘empati’ (*empathy*), ‘keterandalan’ (*reliability*). Urutan dari nilai tersebut sangat perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi dan perbaikan kualitas pelayanan sebagai usaha untuk meningkatkan keunggulan bersaing baik terhadap para pesaing aktual dan potensial masa datang.