

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan mengenai beberapa kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil yang telah ditemukan. Pada bab ini terdiri dari kesimpulan, saran bagi penelitian selanjutnya, implikasi manajerial, dan keterbatasan penelitian pada penelitian ini.

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, peneliti akan menjabarkan kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1. Kesimpulan Profil Responden

1. Jumlah responden yang didapat sebanyak 153 orang. Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 88 orang atau sebesar 57,5% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang atau sebesar 42,5%.
2. Responden dengan rentang usia 17-27 tahun yang berjumlah paling banyak berjumlah 109 orang atau sebesar 71,2%.

5.1.2. Kesimpulan Uji Hipotesis

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (**H1 Diterima**). Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan di Dagadu Djokdja dalam melakukan pembelian secara implusif.
2. Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (**H2 Diterima**). Hal ini dapat dikatakan bahwa harga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan di Dagadu Djokdja dalam melakukan pembelian secara implusif.

5.2. Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian yang telah dijalankan, dapat diharapkan pada temuan penelitian ini memberikan hasil yang nantinya bermanfaat untuk diterapkan baik oleh Dagadu Djokdja maupun perusahaan sejenisnya di seluruh Indonesia. Berikut implikasi manajerial yang nantinya dapat diaplikasikan, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Dagadu Djokdja. Untuk itu, Dagadu Djokdja dapat memaksimalkan dan menjaga kualitas pelayanan yang sudah diberikan kepada konsumen agar konsumen yang berkunjung ke gerai Dagadu Djokdja mendapatkan kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja. Sesuai dengan hasil jawaban responden dalam kuesioner bahwa kualitas pelayanan yang sopan dan pelayanan mampu memberikan informasi mengenai produk yang akan dibeli konsumen membuat konsumen merasa puas dan nyaman dalam berkunjung dan berbelanja. Dengan hal tersebut akan mampu membuat konsumen untuk terus berkunjung dan konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Dagadu Djokdja. Untuk itu, Dagadu Djokdja dapat mempertahankan harga yang ditetapkan untuk produk yang dijual pada gerai mereka agar konsumen mendapatkan harga yang sebanding dengan pengeluaran yang konsumen keluarkan. Selain itu, juga Dagadu Djokdja dapat memberikan berbagai harga spesial dalam pembelian tertentu untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil jawaban responden dalam kuesioner bahwa harga yang sebanding dengan kualitas produk, manfaat produk, dan harga spesial yang didapatkan dalam pembelian tertentu menjadikan konsumen puas dalam pembelian yang mereka lakukan di gerai Dagadu Djokdja. Ketika konsumen merasa puas dengan harga yang sesuai dengan produk yang didapat akan membuat konsumen untuk kembali

membeli produk tersebut atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa keterbatasan penelitian yang nantinya diharapkan mampu memberikan pembaharuan dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, seperti:

1. Pada penelitian ini, kuesioner pada bagian pertanyaan filter tidak menjelaskan secara spesifik mengenai siapa yang bisa masuk kedalam kriteria responden. Maka, untuk penelitian selanjutnya perlu memperjelas kembali informasi mengenai pertanyaan filter dalam kuesioner agar responden yang didapat sesuai dengan kebutuhan penelitian.
2. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel yaitu variabel kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka, untuk penelitian selanjutnya perlu adanya variabel lainnya untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti promosi.
3. Pada penelitian ini data responden hanya mewakili usia 17-27 tahun yang dimana hal itu belum bisa mewakili keseluruhan konsumen yang berkunjung ke Dagadu Djokdja. Maka, untuk penelitian selanjutnya perlu mencari responden yang nantinya bisa lebih mewakili keseluruhan konsumen Dagadu Djokdja.

DAFTAR PUSTAKA

- Biarsih, S., Asmike, M., Citaningtyas, D., Kadi, A., & Nur, L. (2022). Service Quality (SERVQUAL) and Price Analysis Against Customer Satisfaction Online Boutique Omah Kebaya Madiun . *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 02(02), 68–80.
- Brucal, S., Corpuz, C., Abeysekera, I., & David, R. (2022). Role of Service Quality, Price, and Firm Image on Customer Satisfaction in Philippine Accounting Firms. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/jrfm15020075>
- Febryanto, & Bernarto, I. (2018). The effects of service quality, competitive prices and product quality on customer satisfaction. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(6), 1165–1171. [https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6\(30\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6(30).04)
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue July). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Hindarsah, I., Nurjaya, Sunarsi, D., Pratama, A., Arianto, N., Purwanti, Y., Kasmad, & Oktarini, R. (2021). The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and Spiritual Marketing On Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3685–3689. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106-111>
- Kurniawan, A. W., & Puspaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Lucky, O. S., Siti Aisjah, & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(1), 22–30. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations.

- Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx.
[https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Mulady, R. Z., & Sumadi. (2023). The influence of service quality, product quality, price, and innovation on customer loyalty at satay restaurant with the customer satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1067–1080.
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.884>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Mariñas, K. A., Perez, J. P. A., Persada, S. F., Nadlifatin, R., Chuenyindee, T., & Buaphiban, T. (2022). Factors Affecting Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant “Jollibee” during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22).
<https://doi.org/10.3390/su142215477>
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). the Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77.
<https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Leadership & Organization Development Journal* (Vol. 34, Issue 7, pp. 700–701). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.
<https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>
- Widiawan, K., & Sutedjo, F. C. (2015). Kualitas Layanan Beberapa Perusahaan Asuransi Di Surabaya. *Jurnal Teknik Industri*, 7(2), 160–167.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/ind/article/view/16405>
- Winata, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap

Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25–32.
<https://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/view/200>



