

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Simpulan penelitian yang didapatkan didasarkan dari hasil uji hipotesis dan simpulan dari masalah yang melatarbelakangi penelitian ini.

5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis

5.1.1.1 Pengaruh Promosi Terhadap *Customer Satisfaction* (H_1)

Promosi Ciccia Ristorante memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada layanan Ciccia Ristorante. Penerimaan hipotesis ini menunjukkan bahwa promosi dari Ciccia Ristorante dinilai menarik oleh pengunjung dan tingkat daya tariknya tersebut mempengaruhi seberapa tinggi customer satisfaction.

5.1.1.2 Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Customer Satisfaction* (H_2)

Product knowledge tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction. Seberapa tinggi penguasaan staf maupun pelayanan atas informasi mengenai produk ternyata tidak secara signifikan mempengaruhi customer satisfaction. Status pengunjung yang bukan first buyer yang menyebabkan pengunjung sudah memahami berbagai produk yang dijual oleh Ciccia Ristorante sehingga tidak lagi begitu membutuhkan informasi lagi kepada pelayan.

5.1.1.3 Pengaruh *Customer Service* Terhadap *Customer Satisfaction* (H_3)

Customer service terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Layanan untuk pelanggan merupakan sentuhan-sentuhan yang langsung bisa dirasakan pelanggan ketika mengunjungi Ciccia

Ristorante sehingga seberapa baik customer service mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

5.1.1.4 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction (H_4)

Hasil uji statistik mengenai hipotesis penelitian, diperoleh temuan bahwa service quality secara signifikan mempengaruhi customer satisfaction. Layanan yang berkualitas merupakan standarisasi mutu dari penanganan atas pelanggan sehingga dimiliki mampu memuaskan pelanggan. Service quality yang semakin baik menyebabkan kepuasan yang semakin meningkat, namun ketika layanan kualitasnya menurun juga menyebabkan penurunan kualitas layanan.

5.1.1.5 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Behavioral Intention (H_3)

Customer satisfaction memiliki peran yang besar untuk mendukung sebuah intensi perilaku. Secara keseluruhan pelanggan Ciccia Ristorante merasakan kepuasan selama mengunjungi Ciccia Ristorante. Rasa kepuasan tersebut memiliki dampak terhadap intensi perilaku yang positif. Pelanggan yang semakin puas mendorong intensi perilaku yang positif yaitu keinginan untuk terus mengunjungi Ciccia Ristorante di waktu yang akan datang..

5.1.2 Simpulan Berdasarkan Rumusan Masalah

Terdapat banyak restoran mewah di Surabaya sehingga pelanggan memiliki lebih banyak pilihan restoran yang bisa dikunjungi. Setiap restoran berusaha menampilkan keunggulannya dengan membuat berbagai keunikan-keunikan atau diferensiasi yang bisa menjadi positioning dari restoran. Konsumen bisa secara leluasa memilih dan bisa secara leluasa untuk melakukan switching dari satu

restoan ke restoran yang lainnya. Jumlah restoran yang bersaing semakin banyak sehingga menyulitkan untuk bisa mengarahkan perilaku konsumen agar mengunjungi salah satu restoran saja. Kemampuan manajemen resto untuk mengatkan behavioral intention yang positif perlu dilakukan meskipun sulit, namun dengan mengetahui berbagai variabel yang mempengaruhinya maka terdapat arahan yang semakin jelas agar tetap bisa membangun behavioral intention. Temuan-temuan dalam penelitian ini menjawab masalah dari penelitian sebagai berikut:

1. Ciccia Ristorante bisa menguatkan behavioral intention yang positif pada pengunjungnya dengan terus menjaga kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung merupakan prediktor yang kuat mempengaruhi intensi perilaku yang positif khususnya ditunjukkan dari keinginan melakukan kunjungan ulang dan sikap yang positif lainnya seperti merekomendasikan Ciccia Ristorante kepada konsumen lain, memberikan informasi positif mengenai Ciccia Ristorante kepada orang lain.
2. Customer service merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap customer satisfaction di Ciccia Ristorante. Manajemen resto bisa terus mngoptimalkan layanan pelanggan degan lebih memahami karakteristik pelanggan sehingga sentuhan layanan sesuai dengan keinginan dan karakteristik pelanggannya untuk menjamin pelanggan tetap puas.
3. Layanan yang berkualitas (service quality) juga menjadi variabel yang mempengaruhi customer satisfaction di Ciccia Ristorante. Layanan dengan

kualitas yang baik dengan mempertahankan dan meningkatkan kecepatan dan ketepatan layanan akan mampu meningkatkan kepuasan pengunjung.

4. Ciccia Ristorante bisa terus mengoptimalkan promosi dan bisa mengembangkan promosi tersebut dengan cakupan yang lebih luas. Ciccia Ristorante bisa menggunakan Instagram atau media promosi lainnya untuk memberikan informasi yang sifatnya persuasif kepada konsumen sehingga tertarik mengunjungi Ciccia Ristorante.
5. Product knowledge tidak boleh diabaikan meskipun hasil uji pengaruh tidak berdampak pada kepuasan. Product knowledge diperlukan untuk produk-produk baru yang ditawarkan kepada pengunjung atau produk yang sudah lama tetapi status pengunjung adalah first visitors sehingga memerlukan informasi atas produk.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini bisa menjadi pembandingan dengan penelitian rujukan untuk bisa mendapatkan perspektif teoritis yang lebih luas mengenai perilaku pelanggan khususnya pada bisnis restoran. Implikasi yang sifatnya teoritis dari penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.1 Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Hasil penelitian Khan et., al (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan	Promosi di Ciccia Ristorante memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada pengunjungnya	Mendukung penelitian Khan et., al (2012) karena terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan di Ciccia Ristorante
Penelitian Darsono (2020) mengungkapkan bahwa product	Product knowledge di Ciccia Ristorante tidak	Tidak mendukung penelitian Darsono (2020) karena

knowledge mempengaruhi customer satisfaction melalui tiga cara yaitu: meningkatkan kualitas pelayanan, memfasilitasi keputusan pembelian yang tepat, dan memperkuat hubungan pelanggan dengan merek	memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada pengunjungnya	product knowledge tidak terbukti mempengaruhi customer satisfaction di Ciccia Ristorante
Penelitian Chang dan Chen (2017), <i>customer service</i> yang baik mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> dengan meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan, memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, serta memperkuat hubungan pelanggan dengan merek	Customer service di Ciccia Ristorante memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada pengunjungnya	Mendukung penelitian Chang dan Chen (2017), karena <i>customer service</i> di Ciccia Ristorante secara signifikan mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> .
Penelitian Oldy Ardhana (2010) yang membahas tentang industri jasa, bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan suatu bengkel	Service quality di Ciccia Ristorante memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada pengunjungnya	Mendukung penelitian Oldy Ardhana (2010) bahwa kualitas pelayanan di Ciccia Ristorante memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Penelitian Kim et al. (2018), <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavior intention</i> dalam bentuk <i>repurchase intention</i> , <i>positive word-of-mouth</i> , dan <i>brand loyalty</i>	Customer satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap behavioral intention pengunjung Ciccia Ristorante	Mendukung penelitian Kim et al. (2018), <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavior intention</i> pada pengunjung Ciccia Ristorante

5.2.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini juga menyebabkan adanya implikasi manajerial yang berguna bagi manajemen untuk dasar kebijakan-kebijakan sehingga pada ujungnya bisa menguatkan behavioral intention. Adapun implikasi manajerialnya dari temuan-temuan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial Temuan Penelitian

Indikator Terpenting	Implikasi Manajerial
<p style="text-align: center;">Variabel Promosi</p> <p>Indikator terpenting: Instagram dari Ciccia Ristorante Surabaya relevan bagi saya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen Ciccia Ristorante perlu mendesain instagram yang dimiliki untuk bisa menjangkau masyarakat yang menjadi pelanggan. Desain disesuaikan dengan perilaku pengunjung secara umum sehingga pengunjung melalui instagram tersebut sesuai dengan karakteristik maupun kepribadian pengunjung • Manajemen Ciccia Ristorante juga bisa mengembangkan penggunaan media promosi lainnya sehingga bisa lebih banyak diakses pengunjung, seperti channel youtube, atau lainnya
<p style="text-align: center;">Variabel Product knowledge</p> <p>Indikator terpenting: Pelayan Ciccia Ristorante Surabaya dapat memberikan informasi terperinci mengenai menu <i>best seller</i> yang dimiliki oleh Ciccia Ristorante</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pembekalan terhadap penguasaan ilmu tata boga sebaiknya diberlakukan untuk semua karyawan meskipun bukan bagian memasak agar karyawan selalu bisa memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan pgj • Setiap meluncurkan produk baru, sebaiknya pembekalan atas penguasaan product knowledge perlu terus dilakukan agar karyawan bisa memberikan f yang tepat dan benar mengenai produk kepada pengunjung
<p style="text-align: center;">Variabel Customer service</p> <p>Indikator terpenting: Ciccia Ristorante Surabaya memiliki kualitas komunikasi yang baik dalam merespon permintaan saya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen Ciccia Ristorante terus memperbaiki kualitas komunikasi yang bisa dilakukan dengan menambah alat komunikasi dalam ruang seperti microfon atau lainnya yang bisa memperjelas komunikasi dengan pengunjung • Kualitas komunikasi juga diperlukan dengan memberikan ruang antar karyawan setiap periode tertentu untuk meeting sehingga terdapat kesepahaman mengenai layanan yang diberikan kepada pengunjung
<p style="text-align: center;">Variabel service quality</p> <p>Indikator terpenting: Pelayan Ciccia Ristorante Surabaya memberikan layanan dengan ramah</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pembekalan psikologis staf perlu dilakukan. Staff harus diajari mengenai sopan santun dalam pelayanan, respon atau sikap yang harus ditunjukkan kepada

	<p>pengunjung yaitu yang mengesankan keramahan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hubungan dengan pengunjung juga perlu dijaga dengan menjaga jarak sehingga aka tercipta hubungan yang sopan dan harmonis dengan pengunjung
<p>Variabel customer satisfaction Indikator terpenting: Saya merasa puas akan kualitas makanan di Ciccia Ristorante Surabaya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen Ciccia Ristorante memprioritaskan penyajian menu berkualitas dengan standar yang tinggi dilihat proses maupun cita rasa, serta bahan yang digunakan • Manajemen Ciccia Ristorante bisa mempekerjakan karyawan sebagai checker juga bisa membantu pihak manajemen untuk terus bisa meningkatkan kepuasan pengunjung
<p>Variabel behavioral intention Indikator terpenting: Saya ingin kembali ke Ciccia Ristorante Surabaya di masa depan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen Ciccia Ristorante terus mengoptmalkan layanan, keunikan menu, harga yang bersaing atau lainnya sehingga akan terus mendorong pengunjung mengunjungi kembali Ciccia Ristorante

5.3 Rekomendasi

Beberapa rekomendasi yang bisa diberikan sesuai dengan temuan-temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian lanjutan sebaiknya mengulang penelitian ini dengan mengganti metode penelitian menjadi kualitatif. Hasil penelitiannya bisa saling melengkapi dengan penelitian sekarang sehingga bisa mendapatkan gambaran yang semakin komprehensif mengenai perilaku pengunjung pada sebuah restoran
2. Penambahan berbagai variabel penelitian yang sifatnya baru juga bisa dilakukan untuk mengetahui lebih luas berbagai variabel yang mempengaruhi customer satisfaction maupun behavioral intention pada bisnis restoran.