

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Karakteristik konsumen Restoran Sate Mak Syukur di Kota Padang Panjang sebagian besar berasal dari luar kota (83,24%), didominasi laki-laki (52,97%), usia 21-30 tahun (32,97%), berpendidikan perguruan tinggi (74,05%), bekerja sebagai wiraswasta (32,43%), dan berpendapatan > Rp. 5.000.000 (37,30%).
2. Perilaku pembelian konsumen Sate Mak Syukur didominasi oleh frekuensi lebih dari 5 kali pembelian (75,68%), ketidakpastian hari berkunjung (80%), berkunjung bersama keluarga (70,81%), dan lebih suka membeli sate 1 porsi (54,59%).
3. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan *p value*  $0,000 < 0,05$ . Bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan dengan *P value*  $0,000 < 0,05$ , akan tetapi bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas secara langsung dengan *P Value*  $0,441 > 0,05$ . Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan *p value*  $0,000 < 0,05$ . Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung dengan *P value*  $0,002 < 0,05$  dan melalui mediasi kepuasan dengan *P value*  $0,000 < 0,05$ ,

### 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pemilik usaha

Disarankan Restoran Sate Mak dapat meningkatkan dan

memperhatikan lagi elemen bauran pemasaran yaitu kualitas produk, harga, tempat dan promosi terutama pada produk, jika adanya penurunan pada kualitas produk akan berpengaruh terhadap penurunan kepuasan dan loyalitas konsumen pada Sate Mak Syukur di Kota Padang Panjang begitupun sebaliknya, karena produk merupakan elemen terpenting pada bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dibandingkan yang lainnya. Dan Sate Mak Syukur mempertahankan seluruh elemen kualitas pelayanan terutama pada elemen *empathy* karna memiliki nilai yang besar pada kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada restoran Sate Mak Syukur di Kota Padang Panjang. Pada dimensi *Empathy* terutama dalam kepedulian karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen harus lebih diperhatikan lagi dan pada dimensi *Responsiveness* yaitu karyawan cepat dan tanggap dalam melayani masih belum maksimal, karena masih ada beberapa konsumen yang mengeluhkan kecepatan pelayanan dari karyawan Sate Mak Syukur, mereka berpendapat bahwa kecepatan pelayanan yang diberikan Sate Mak Syukur hanya diutamakan pada konsumen yang datang bersama rombongan saja.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini hanya menggunakan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *Product, Price, place, dan promotion*. Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, physical evidence dan people* sehingga dapat menggambarkan bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas lebih baik lagi, dan diharapkan penelitian selanjutnya menambahkan variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen seperti *brand image, kepercayaan / emosional, dan lingkungan*.

### 3. Bagi Pemerintah

Pemerintah dapat mendukung dengan melakukan peningkatan pelatihan kompetensi pengembangan SDM, program ini dapat dilakukan untuk pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan keterampilan bisnis yang sesuai standar pelayanan terbaik.

