

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *price perception* dan *servicescape* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Lighthouse Padang. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk, pelayanan, serta kondisi lingkungan fisik restoran yang nyaman mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, *customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang mengindikasikan bahwa semakin puas pelanggan terhadap pengalaman makan yang diperoleh, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Selain itu, *price perception* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang menandakan bahwa persepsi harga yang adil dan sepadan dengan manfaat yang diterima dapat mendorong niat beli ulang konsumen. Namun, *servicescape* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga menunjukkan bahwa lingkungan fisik restoran belum menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian ulang. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *price perception* dan *servicescape* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat beli ulang konsumen lebih dominan terjadi secara langsung dibandingkan melalui kepuasan pelanggan.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoretis

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa *price perception* dan *servicescape* merupakan faktor penting dalam membentuk *customer satisfaction*, serta bahwa *price perception*

dan *customer satisfaction* berperan penting dalam membentuk *repurchase intention* konsumen. Temuan bahwa persepsi harga yang selaras dengan kualitas *view* memperoleh nilai tertinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai harga secara nominal, tetapi juga membandingkannya dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh. Selain itu, tingginya penilaian terhadap kejelasan informasi layanan memperkuat konsep *servicescape* dalam teori kualitas layanan.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi bersifat kontekstual. Pada objek penelitian tertentu, seperti restoran, pengaruh *price perception* dan *servicescape* terhadap *repurchase intention* dapat terjadi secara langsung tanpa melalui kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan tidak selalu menjadi penghubung utama dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lighthouse Padang perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang dianggap sepadan dengan kualitas *view* dan suasana yang ditawarkan, karena faktor ini menjadi aspek paling menonjol dalam persepsi konsumen. Manajemen juga dapat terus memastikan bahwa informasi layanan disampaikan secara jelas dan mudah dipahami, baik melalui karyawan, menu, maupun media informasi lainnya, guna mengurangi *service gap* yang dirasakan konsumen sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.

Selain itu, tingginya kepuasan terhadap pengalaman secara keseluruhan dan keinginan konsumen untuk makan kembali menunjukkan bahwa fokus pada konsistensi pengalaman pelanggan sangat penting. Dengan menjaga kualitas layanan, suasana, dan kejelasan informasi, Lighthouse Padang dapat memperkuat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong *repurchase intention* dan loyalitas konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Objek penelitian terbatas hanya pada satu restoran, yaitu *Lighthouse Padang*, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan untuk restoran lain dengan konsep, lokasi, atau target pasar yang berbeda.
2. Mayoritas responden berasal dari Generasi Z, meskipun penelitian ini juga melibatkan sebagian responden dari Generasi Y. Kondisi ini membuat hasil penelitian lebih menggambarkan pandangan kelompok usia muda (Gen Z) yang cenderung menilai pengalaman makan berdasarkan suasana dan nilai emosional, sehingga mungkin berbeda dengan preferensi konsumen dari generasi lainnya.
3. Variabel penelitian terbatas hanya pada empat variabel, yaitu *price perception*, *servicescape*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Padahal, faktor lain seperti *service quality*, *perceived value*, *brand image*, atau *trust* juga berpotensi memengaruhi kepuasan dan niat beli ulang pelanggan.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

A. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Memperluas objek penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih dari satu restoran atau kafe dengan konsep, lokasi, dan target pasar yang berbeda. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih baik.
2. Menyeimbangkan karakteristik responden dengan menggunakan karakteristik responden yang lebih beragam agar diperoleh gambaran perilaku konsumen yang lebih komprehensif.
3. Menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Penelitian mendatang dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti *product quality*, *service quality*, *perceived value*, *customer experience*, atau *brand image*.

B. Bagi Lighthouse Padang

1. Menyediakan variasi menu dengan rentang harga yang lebih beragam agar dapat menjangkau berbagai segmen konsumen.
2. Memperkuat komunikasi nilai (*value for money*), misalnya melalui promosi yang menekankan kesesuaian harga dengan kualitas makanan, pelayanan, dan *view* yang diberikan.
3. Menyesuaikan pencahayaan dengan konsep suasana (siang dan malam hari) agar lebih nyaman dan mendukung aktivitas seperti bersantai dan berfoto.
4. Meningkatkan konsistensi kualitas produk, pelayanan, serta suasana lingkungan resto agar sesuai dengan harapan konsumen.
5. Melakukan inovasi secara berkelanjutan agar pengalaman yang diberikan tetap relevan dengan tren konsumen.
6. Meningkatkan keunikan dan diferensiasi Lighthouse dibandingkan pesaing, baik dari segi konsep, menu, maupun pengalaman.

