

BAB V
KESIMPULAN, KETERBATASAN
DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap kesetiaan konsumen pada Rumah Makan Pasar Senggol, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kepuasan produk, kepuasan layanan, kepuasan tingkat pembelian berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen dapat dibuktikan.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kepuasan produk berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen dapat dibuktikan.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepuasan layanan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen dapat dibuktikan.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kepuasan tingkat pembelian berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen tidak dapat dibuktikan.
5. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kepuasan produk, kepuasan layanan dan kepuasan tingkat pembelian memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap kesetiaan konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi bertanda positif pada masing-masing variabel independen.
6. Koefisien determinasi sebesar 0,261 menunjukkan bahwa variasi variabel dependen yaitu kesetiaan konsumen dapat dijelaskan oleh atribut kepuasan

B. Keterbatasan Penelitian

Jumlah sampel penelitian hanya terbatas pada konsumen Rumah Makan Pasar Senggol di Kabupaten Tegal sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan dengan baik.

C. SARAN

1. Hasil penelitian memberikan masukan bagi Rumah Makan Pasar Senggol untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen sehingga kesetiaan konsumen akan dapat ditingkatkan.
2. Untuk peneliti yang tertarik dengan kepuasan konsumen dapat menambahkan variabel-variabel lain dalam promotion mix.
3. Menambah jumlah sampel sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mengulangi pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa kepuasan konsumen yang berhubungan dengan atribut tingkat pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden dijelaskan bahwa reputasi yang dimiliki oleh Rumah Makan Pasar Senggol bukan merupakan tujuan utama konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika melakukan pembelian, konsumen biasanya memperoleh informasi dari orang lain tentang Rumah Makan hanya berkaitan dengan cita rasa masakan. Besar atau kecilnya rumah makan bukan merupakan informasi yang sering diperoleh konsumen dalam