

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Customer Experience*, Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap *Willingness to Pay Premium* pada konsumen Nasi Kapau 47, dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium* pada konsumen Nasi Kapau 47. Artinya, apabila pengalaman yang dirasakan konsumen selama berkunjung semakin baik, maka kesediaan konsumen untuk membayar harga premium juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diperoleh konsumen menurun, maka *willingness to pay premium* juga akan menurun.
2. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium* pada konsumen Nasi Kapau 47. Artinya, apabila cita rasa makanan yang disajikan semakin baik, maka kesediaan konsumen untuk membayar harga premium juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas cita rasa menurun, maka *willingness to pay premium* konsumen juga akan menurun.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium* pada konsumen Nasi Kapau 47. Artinya, apabila kualitas produk semakin baik, maka kesediaan konsumen untuk

membayar harga premium juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka *willingness to pay premium* konsumen juga akan menurun.

4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium* pada konsumen Nasi Kapau 47. Artinya, apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka kesediaan konsumen untuk membayar harga premium juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan menurun, maka *willingness to pay premium* konsumen juga akan menurun.
5. *Customer Experience*, Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium* pada konsumen Nasi Kapau 47. Hal ini menunjukkan bahwa kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman pelanggan, cita rasa makanan, kualitas produk, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nasi Kapau 47.

B. Implikasi dan Saran

1. Implikasi

Mengenai hasil dari kesimpulan dalam penelitian diatas, maka dapat dilakukan implikasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

a) Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh

niat berperilaku, sedangkan niat tersebut terbentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, *customer experience*, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap Nasi Kapau 47 sehingga meningkatkan niat konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi. Temuan penelitian ini juga mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan, kualitas cita rasa, kualitas produk, serta kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang mampu meningkatkan *perceived value* dan *willingness to pay premium*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi *willingness to pay premium* pada industri kuliner.

b) Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pihak Nasi Kapau 47 perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas produk karena kedua variabel tersebut memperoleh penilaian yang tinggi dari konsumen dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to pay premium*. Selain itu, pihak manajemen juga perlu terus menciptakan *customer experience* yang berkesan melalui suasana restoran yang nyaman, kebersihan lingkungan,

tampilan makanan yang menarik, serta interaksi yang baik antara karyawan dan pelanggan.

Di samping itu, konsistensi cita rasa harus tetap dijaga melalui penggunaan bahan baku yang berkualitas, standar proses memasak yang baik, serta penyajian makanan yang menarik. Dengan menjaga keempat aspek tersebut secara bersamaan, Nasi Kapau 47 akan mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing usaha, serta mendorong konsumen untuk tetap bersedia membayar harga premium di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat disampaikan saran-saran berikut :

1. Bagi Nasi Kapau 47

Berdasarkan hasil penelitian, *customer experience*, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium*. Oleh karena itu, Nasi Kapau 47 disarankan untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan melalui penyediaan suasana restoran yang lebih nyaman, kebersihan area makan yang terjaga, kemudahan dalam proses pemesanan, serta pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif. Pengalaman yang positif akan menciptakan

kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan kesediaan mereka untuk membayar harga premium.

Selain itu, pihak manajemen perlu mempertahankan konsistensi cita rasa makanan dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, menjaga standar proses pengolahan makanan, serta memastikan kualitas produk tetap terjaga pada setiap penyajian. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi pelayanan secara berkala melalui masukan pelanggan sehingga dapat terus meningkatkan kualitas layanan. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra Nasi Kapau 47, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan industri kuliner.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi *willingness to pay premium*, mengingat masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang belum diteliti. Variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain citra merek (*brand image*), persepsi harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, nilai yang dirasakan (*perceived value*), kualitas restoran, lokasi usaha, maupun promosi.

Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada restoran atau usaha kuliner lainnya dengan karakteristik konsumen yang berbeda sehingga hasil

penelitian dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *willingness to pay premium*. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam industri kuliner.