

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Makanan dan Kepuasan atas Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kafe Two Hands Full”, beberapa kesimpulan yang ditarik oleh penulis merupakan berikut :

1. Kepuasan konsumen atas kualitas makanan di Two Hands Full

Kepuasan konsumen atas kualitas makanan yang dirasakan oleh konsumen Two Hands Full disimpulkan dalam kategori kurang puas. Kesimpulan ini dapat dilihat dari indikator kualitas makanan yang telah diteliti oleh penulis.

Dapat dilihat dari data yang telah diolah terdapat beberapa indikator yang dirasa cukup memuaskan bagi konsumen yaitu cita rasa yang khas dan kebersihan dalam penyajian. Terlihat kualitas makanan dan tekstur makanan dirasa kurang baik dan indikator menu yang bervariasi dan perbedaan jenis makanan dirasa buruk. Maka, dari seluruh rata-rata indikator kepuasan atas kualitas makanan dapat disimpulkan bahwa kepuasan kualitas makanan di Two Hands Full kurang puas dengan nilai rata-rata 3,008.

2. Kepuasan konsumen atas kualitas layanan di Two Hands Full

Kepuasan konsumen atas kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen Two Hands Full disimpulkan dalam kategori kurang baik. Terlihat dari indikator kualitas pelayanan bahwa terdapat beberapa indikator yang menunjukkan penilaian konsumen yang termasuk ke dalam kategori baik yang merupakan penataan interior, pengantaran pesanan sesuai dengan pesanan pelanggan, dan waktu penyajian.

Dilihat dari data yang telah didapatkan bahwa konsumen memberikan penilaian kurang baik terhadap kebersihan tempat dengan

nilai rata-rata 2,84, penilaian buruk terhadap kebersihan toilet dengan rata-rata 2,26, penilaian kurang puas terhadap Karyawan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan rata-rata 2,97, penilaian kurang puas terhadap kepedulian karyawan dengan rata-rata 2,81, penilaian kurang puas terhadap Kesopanan dan keramahan karyawan dengan rata-rata 2,97, penilaian kurang puas terhadap Pengetahuan karyawan akan produk dengan rata-rata 3,37, dan penilaian kurang puas terhadap Kecepatan karyawan menanggapi kebutuhan dengan rata-rata 2,83. Maka, dari seluruh rata-rata indikator kepuasan atas kualitas layanan dapat disimpulkan bahwa kepuasan kualitas layanan di Two Hands Full kurang baik dengan nilai rata-rata 3,119.

3. Niat Beli Ulang Konsumen di kafe Two Hands Full

Dari hasil pengolahan data yang didapat, penulis menemukan niat beli ulang yang terdapat di Two Hands Full rendah. Kesimpulan ini didapatkan dari rata-rata hitung faktor niat beli ulang di Two Hands Full yang terdiri dari penilaian indikator-indikator yang didapatkan oleh penulis melalui kuesioner. Terlihat bahwa indikator pertama yang berupa melakukan pembelian ulang di Two Hands Full memiliki nilai rata-rata 2,5 yang termasuk ke dalam kategori rendah. Indikator kedua yang berupa membeli produk Two Hands Full di masa yang akan datang memiliki nilai rata-rata 2,91 yang termasuk ke dalam kategori kurang tinggi. Indikator ketiga yang berupa menambah variasi produk lain di Two Hands Full memiliki nilai rata-rata 2,83 termasuk ke dalam kategori kurang tinggi dan indikator terakhir yang berupa Two Hands Full menjadi preferensi utama dalam membeli produk sejenis memiliki nilai rata-rata 2,14 termasuk ke dalam kategori rendah. Maka, dari seluruh rata-rata indikator niat beli ulang dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang di Two Hands Full rendah dengan nilai rata-rata 2,595.

4. Pengaruh kepuasan atas kualitas makanan dan kepuasan atas kualitas layanan terhadap niat beli ulang di kafe Two Hands Full

Didapatkan hasil dari tabel 5.3 bahwa data variabel kepuasan kualitas makanan (X1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 3,347 dan nilai T_{tabel} 2,2767. Maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atas kualitas makanan berpengaruh positif terhadap variabel niat beli ulang.

Didapatkan hasil dari tabel 5.3 bahwa data variabel kepuasan kualitas layanan (X2) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 6,099 dan nilai T_{tabel} 2,2767. Maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atas kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel niat beli ulang.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan atas kualitas makanan dan kepuasan atas kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli ulang di kafe Two Hands Full

Dalam penelitian ini kepuasan atas kualitas makanan dan kepuasan atas kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang. Kesimpulan ini didapat berdasarkan hasil dari uji F. Dapat dilihat bahwa F_{hitung} dengan nilai 88,416 lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai 3,09 dan nilai signifikansi yang terdapat pada Tabel ANOVA (0,000) lebih kecil dari nilai alpha penelitian (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan atas kualitas makanan dan kepuasan atas kualitas layanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat beli ulang

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Makanan dan Kepuasan atas Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Kafe Two Hands Full” yang telah dilakukan penulis dan kesimpulan yang telah ditarik oleh penulis, saran yang dapat penulis berikan merupakan sebagai berikut:

1. Dengan adanya pengaruh kepuasan atas kualitas makanan terhadap niat beli ulang produk Two Hands Full. Maka dari segi kualitas makanan, perusahaan harus memperhatikan atau memperbaiki berikut:

- Kualitas rasa

Kualitas rasa dapat diperbaiki dengan penetapan standar rasa makanan dan pelatihan terhadap karyawan

- **Tekstur makanan**

Tekstur makanan dapat diperbaiki dengan melakukan penggantian bahan atau mencari alternatif lain dan dapat juga mengganti makanan yang teksturnya tidak disukai oleh konsumen

- **Cita rasa yang khas**

Cita rasa yang khas yang dimiliki Two Hands Full sudah dianggap baik oleh konsumen maka perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan kembali cita rasa yang dimiliki oleh perusahaan

- **Menu yang bervariasi**

Pihak perusahaan dapat menambahkan beberapa menu baru atau dapat juga mengganti menu makanan per periode waktu agar konsumen tidak merasa bosan dengan menu yang ditawarkan

- **Perbedaan jenis makanan**

Pihak perusahaan harus menambah perbedaan dalam jenis makanan dan minuman yang dijual, penambahan jenis makanan dapat berupa penyediaan jenis makanan asia atau makanan barat agar konsumen tidak bosan dengan satu jenis makanan saja

- **Kebersihan dalam penyajian**

Kebersihan dalam penyajian yang disediakan perusahaan sudah baik maka perusahaan dapat mempertahankan kebersihan dalam penyajian.

2. Dengan terdapatnya pengaruh kepuasan atas kualitas layanan terhadap niat beli ulang produk Two Hands Full. Maka dari segi kualitas layanan, perusahaan harus memperhatikan atau memperbaiki berikut:

- **Kebersihan tempat**

Kebersihan tempat harus lebih diperhatikan oleh pihak perusahaan agar konsumen dapat merasa nyaman dan pihak

perusahaan harus lebih sering mengingatkan karyawan untuk membersihkan kafe.

- Kebersihan toilet

Kebersihan toilet wajib perusahaan utamakan karena konsumen merasa sangat tidak puas pada kebersihan toilet perusahaan. Pihak perusahaan dapat memberikan peringatan pada karyawan untuk selalu membersihkan toilet.

- Penataan interior

Penataan interior yang dimiliki kafe Two Hands Ful dapat dipertahankan dan dikembangkan lagi jika ingin terlihat lebih menarik

- Pengantaran pesanan sesuai dengan pesanan pelanggan

Pengantaran pesanan juga sudah dirasa baik oleh konsumen maka pihak perusahaan dapat mempertahankan dan dikembangkan lagi

- Waktu penyajian

Waktu penyajian yang disediakan oleh perusahaan sudah termasuk baik maka perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan lagi

- Karyawan dapat memenuhi kebutuhan konsumen

Pada hal ini dilihat bahwa karyawan belum dapat sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen dapat memberikan pelatihan dan arahan agar karyawan dapat memenuhi apa yang konsumen butuhkan

- Kepedulian karyawan

Pihak perusahaan dapat melakukan pelatihan dan melakukan perkumpulan antar karyawan agar meningkatkan rasa kepedulian karyawan

- Kesopanan dan keramahan karyawan

Pihak perusahaan dapat memberikan pelatihan bagaimana cara memperlakukan konsumen dengan sopan dan ramah agar konsumen pun merasa nyaman akan kondisi yang ditawarkan karyawan

- Pengetahuan karyawan akan produk

Pihak perusahaan dapat memberikan pelatihan dengan pengajaran akan produk-produk yang dijualnya agar seluruh karyawan dapat menjelaskan produk secara detil kepada konsumen

- Kecepatan karyawan menanggapi kebutuhan

Pihak perusahaan dapat memberikan pelatihan rutin dengan mengarahkan setiap karyawan untuk lebih tanggap akan kebutuhan konsumen.

3. Jika dilihat dari data yang telah diolah menggunakan aplikasi SPSS, niat beli ulang yang dimiliki konsumen terhadap produk Two Hands Full rendah. Maka, Two Hands Full harus memperbaiki kualitas pelayanannya kepada konsumen agar dapat menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Two Hands Full. Tidak hanya kualitas pelayanan Two Hands Full juga harus meningkatkan lagi kualitas makanan agar konsumen tidak enggan untuk membeli produk Two Hands Full kembali. Jika dilihat dari penelitian, jika dilakukan perbaikan dalam kualitas pelayanan dan kualitas makanan maka konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Anderson, H., & Jacobsen, P. N. (2004). *Creating Loyalty: Its Strategic Importance in Your Customer Strategy*. In S. A. Brown (ed), *Customer Relationship Management* (pp. 55-67). Ontario: John Wiley.
- Belopa, E. M. (2015). Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan. *E-Journal Psikologi*, Vol. 3 (No.3), 659-671.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Knight, J. B., & Kotschevor, L. (2000). *Quality Food Production Planning and Management: 3rd Edition*. Canada: Simultaneously.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. London: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mensah, L. (2018). Effect of service quality and Customer Satisfaction on repurchase Intention in University of Cape Coast on campus. *Journal of Tourism*, 27-36.
- Nwokah, N. G. (2018). Predictory Effect of Food Quality on Patronage of Quick Service Restaurant in Port-Harcourt, Nigeria. *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*, Vol.7 (No.1), 1-11.
- Panthura, G. (2011, April 20). *The 8th SMEs in a global economy conference 2011*. Diambil kembali dari Rising to the global challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia: <http://www.nkc.kku.ac.th/smesconference2011>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2007). REassessment of expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Puspoyo, A. C., Andreas, P. S., & Dodi, W. D. (2015). Perancangan Interior Kafe dan Resto The Historic of Blitar. *Jurnal Intra, Vol.3 (No.2)*, 80-91.
- Simamaora. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen* . Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugianto, J., & Sugiono, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1 (No.2)*, 1-10.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Umar, H. (2005). *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Usmara, A. (2008). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Amara Books.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Companies Inc.
- Zeithaml, V. V., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 3rd Edition*. New York: McGraw-Hill.