

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen terhadap inovasi produk yang dilakukan oleh Martabak San Francisco Jalan Burangrang Bandung memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13 yang dimana nilai rata-rata tersebut tergolong dalam kategori tinggi. Apabila dilakukan pengurutan nilai rata-rata berdasarkan masing-masing dimensi, maka akan didapatkan urutan sebagai berikut:
 - Dimensi pembaharuan jenis produk memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 4,55.
 - Dimensi peningkatan kualitas dengan memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 4,36.
 - Dimensi macam model, kemasan, desain, dan fitur memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 3,96.
 - Dimensi kompatibilitas (*compatibility*) memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 3,91.
 - Dimensi komunikabilitas (*communicability*) memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 3,86.
2. Penilaian konsumen terhadap inovasi proses yang dilakukan oleh Martabak San Francisco Jalan Burangrang Bandung berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Jika dilakukan pengurutan nilai rata-rata berdasarkan masing-masing dimensi, maka akan didapatkan urutan sebagai berikut:
 - Dimensi transaksi/biaya (*transaction/cost*) memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 4,30.
 - Dimensi pemenuhan janji (*fulfillment/ reliability*) memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 4,30.
 - Dimensi interaktivitas (*interactivity*) memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 4,24.

3. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh Martabak San Francisco Jalan Burangrang Bandung memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,30 sehingga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Berikut adalah urutan dimensi berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh:
 - Aroma (*Flavor*) memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 4,45.
 - Penampilan (*Appearance*) memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 4,34.
 - Tekstur (*Texture*) memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 4,32.
 - Keanekaragaman Makanan (*Variety of Food*) memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 4,29.
 - Tingkat Kematangan (*Well-Cooked Level*) memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 4,27.
 - Rasa (*Taste*) memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 4,24.
 - Porsi (*Portion*) memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 4,23.
4. Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang dimiliki oleh Martabak San Francisco Jalan Burangrang Bandung berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Apabila dilakukan pengurutan dari nilai rata-rata yang terbesar, maka didapatkan urutan sebagai berikut:
 - Keandalan (*Reliability*) memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 4,30.
 - Empati (*Empathy*) memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 4,24.
 - Jaminan (*Assurance*) memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 4,22.
 - Bukti Fisik (*Tangible*) memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 4,19.
 - Daya Tanggap (*Responsiveness*) memperoleh rata-rata penilaian konsumen sebesar 4,15.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada variabel inovasi produk, dimensi kompatibilitas (*compatibility*) dan dimensi komunikabilitas (*communicability*) memperoleh nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lain. Oleh karena itu, penulis akan memberikan saran sebagai berikut:
 - Meningkatkan dimensi kompatibilitas (*compatibility*) dengan cara menambah variasi ukuran produk yang lebih kecil dengan harga jual yang ditawarkan kepada konsumen lebih terjangkau.
 - Meningkatkan dimensi komunikabilitas (*communicability*) dengan cara memanfaatkan fitur iklan seperti *instagram ads/facebook ads*. Dengan memanfaatkan fitur ini, Martabak San Francisco dapat menyebarkan informasi dengan lebih cepat dan efektif kepada target pasar yang telah ditentukan.
2. Konsumen menilai bahwa inovasi proses penjualan secara *online* yang dilakukan oleh Martabak San Francisco Jalan Burangrang sudah sangat baik, sehingga diharapkan perusahaan tetap mempertahankan dimensi transaksi/biaya (*transaction/ cost*), dimensi pemenuhan janji (*fulfilment/ reliability*), dan dimensi interaktivitas (*interactivity*).
3. Berdasarkan penilaian konsumen, kualitas produk yang dihasilkan oleh Martabak San Francisco Jalan Burangrang sudah sangat baik. Sehingga penulis menyarankan agar Martabak San Francisco Jalan Burangrang tetap mempertahankan kualitas produk seperti saat ini yang meliputi dimensi penampilan (*appearance*), porsi (*portion*), tekstur (*texture*), aroma (*flavor*), tingkat kematangan (*well-cooked level*), rasa (*taste*), dan keanekaragaman makanan (*variety of food*).
4. Pada variabel kualitas layanan, dimensi bukti fisik (*tangibles*) dan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) memperoleh nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan dimensi yang lain, sehingga penulis akan memberikan saran sebagai berikut:

- Meningkatkan dimensi bukti fisik (*tangibles*) dengan cara rutin dalam membersihkan dan memperbaharui daftar menu baik yang berada di atas kasir dan yang berada di meja kasir. Selain itu sebaiknya perusahaan mewajibkan karyawan dalam menggunakan sarung tangan untuk menjaga kebersihan pada saat proses memasak produk.
- Meningkatkan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dengan cara dilakukan evaluasi kinerja karyawan oleh manajer gerai setiap satu bulan sekali sehingga karyawan dapat memperbaiki atau meningkatkan kinerja yang dihasilkannya. Selain itu sebaiknya karyawan selalu dengan tanggap memberitahu konsumen mengenai waktu yang dibutuhkan untuk menyiapkan pesanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, V., Leone, R., & Day, G. (2011). *Marketing Research*. Danvers, United States: John Wiley & Sons. Inc.
- Chaniotakis, I. E., & Lymperopoulos, C. (2009). Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry. *Journal Managing Service Quality*, 231.
- Chase, Richard, B., Jacobs, F., Robert, Aquilano, & Nicholas, J. (2005). *Operation Management for Competitive Advantage, Eleventh Edition*. USA: McGraw-Hill Inc.
- Corbett, L. M., & Rastrick, K. N. (2000). Quality Performance and Organizational Culture: A New Zealand Study. *International Journal of Quality & Reliability Management* 17, 14-26.
- Fruhling, A., & Siau, K. (2007). Assessing Organizational Innovation Capability and Its Effect on E-Commerce Initiatives. *Journal of Computer Information Systems*, 136.
- Hamali, S. (2014). Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis pada Industri Kecil Pakaian Jadi Kota Bandung. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* , 316.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Hubeis, M. (2012). *Komunikasi Profesional*. Bogor: IPB Press.
- Hurley, R., & Hult, G. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*.
- Johne. (1999). *Open Innovation*. Yogyakarta: Samudra Buku.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T., & Ng, H. P. (2007). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information the Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing, Juli. Vol.22, Issue 4*.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 888.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing : 10th Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Inc.
- Kreatif, B. E. (2019). Opus: Ekonomi Kreatif Outlook 2019. *Badan Ekonomi Kreatif*, 12.
- Lakni, & Jayasinghe, M. (2009). Customer-Defined Quality of Food: An Empirical Investigation Based On Kano Analytical Methods For Milk Powder. *The Journal of Agricultural Sciences*, 4(2).

- Lazuardi, M., & Triady, M. S. (2015). *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional. PT. Republik Solusi.*
- Nasution, H. N. (2005). Inovasi Organisasi: Konsep dan Pengukuran. *Manajemen Usahawan Indonesia, XXXIV(9)*, 38.
- Osmond, J., & Susilowati. (2013). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Loving Hut Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 2*.
- Parasuraman, A. P., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 12-40*.
- Payne, A. (2000). *The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Putro, S., Samuel, H., & Brahmana, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 3*.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2009). Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants: Empirical Evidence From China. *International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 27, No.4*.
- Reguia, C. (2014). Product Innovation and The Competitive Advantage. *European Scientific Journal, 147*.
- Roza, S. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 198*.
- Saptomo, C. A. (2019). Dimensi–Dimensi Dalam Strategi Inovasi Perusahaan. 100-111.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Setiawan, M. F., & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, 1-6*.
- Simamora, B. (2008). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Supriyono, & Soegiono, P. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Inovasi Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing, 188*.

Yohanes, C. H., & Indriyani, R. (2013). Peranan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Batik Tanjung Bumi Ibu Haji Masudi. *Agora*.

Zhang, Z. (2000). Developing a Model of Quality Management Methods and Evaluating Their Effect on Business Performance. *Total Quality Management*.

<https://www.kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers-%3A-Menpar-Ajak-Anak-Muda-Promosi-Wisata-Kuliner-Melalui-Millennial-Tourism-Corner>