

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pemeriksaan operasional yang telah dilakukan terkait kualitas makanan dan kualitas pelayanan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada RM Lombok Abang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu rumah makan meliputi makanan yang disajikan dan pelayanan yang diberikan. Terdapat lima indikator yang digunakan oleh konsumen untuk menilai apakah makanan yang disajikan sudah sesuai dengan harapan atau belum yaitu *variety of food*, *presentation*, *freshness*, *well cooked*, dan *flavor* (Qin & Prybutok, 2009, p. 81; Potter & Hotchkiss, 1995, p.90). Apabila kualitas dari makanan yang disajikan oleh suatu rumah makan sudah dapat memenuhi indikator yang ditetapkan oleh konsumen seperti menawarkan varian menu yang beragam sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan menu yang itu – itu saja, tampilan makanan yang disajikan sudah menarik sehingga dapat menggugah selera makan konsumen, makanan sudah disajikan dalam kondisi baru selesai dimasak dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen, serta rasa dari makanan lezat maka konsumen akan merasa puas karena makanan yang disajikan sudah memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Kemudian, terdapat lima dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam menilai apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan konsumen atau belum yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman, dkk., 1988, p. 23). Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sudah dapat memenuhi indikator dari tiap dimensi yang telah ditetapkan seperti pada dimensi *tangibles* mengenai kondisi fisik dari fasilitas yang diberikan sudah memadai misalnya dengan menyediakan area parkir yang luas sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memarkirkan kendaraannya, lalu pada dimensi *reliability* dengan memberikan layanan yang akurat dan dapat

diandalkan oleh konsumen misalnya ketepatan waktu operasional rumah makan sehingga konsumen tidak merasa kecewa apabila rumah makan belum memulai kegiatan operasinya padahal sudah melebihi jam buka yang telah ditetapkan, kemudian pada dimensi *responsiveness* yaitu dengan memberikan layanan yang cepat misalnya menyajikan makanan dan minuman dengan cepat sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama untuk dapat menikmati hidangan yang telah dipesan, pada dimensi *assurance* mengenai menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen misalnya dengan memberikan pelayanan yang sopan dan ramah, serta pada dimensi *empathy* dengan memberikan perhatian yang bersifat personal misalnya mengutamakan kepentingan konsumen sehingga konsumen merasa lebih dianggap dan diterima oleh rumah makan. Maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan karena sudah memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, semakin baik kualitas makanan dan kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan pada hasil kuesioner mengenai kepuasan konsumen, diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata skor akhir pada kepuasan konsumen menempati kategori baik yaitu sebesar 67,4%.

Meski secara keseluruhan kepuasan konsumen sudah dalam kategori baik, namun masih terdapat penilaian yang belum baik dari konsumen mengenai kualitas makanan yang dihidangkan dan kualitas pelayanan yang disajikan. Seperti pada kualitas makanan pada pernyataan mengenai makanan disajikan dalam keadaan *fresh* (dalam keadaan hangat dan tidak basi) hanya mendapatkan skor sebesar 55,4%. Kemudian pada kualitas pelayanan, terkait dimensi ketanggapan (*responsiveness*) penilaian konsumen terhadap pernyataan mengenai pramusaji yang mengarahkan konsumen ke tempat duduk mendapatkan skor sebesar 52,6%, lalu pada pernyataan mengenai apabila konsumen memiliki keluhan, maka keluhan tersebut sudah ditangani oleh pramusaji dengan cepat mendapatkan skor sebesar 57,6%, dan para pernyataan mengenai pesanan makanan dan minuman datang dengan cepat mendapatkan skor sebesar 54,8%. Lalu terkait dimensi empati (*empathy*) penilaian konsumen terhadap pernyataan mengenai pramusaji

menunjukkan rasa peduli dengan memperhatikan jika terdapat sesuatu yang kurang dari penyajian tanpa harus diminta (seperti kesulitan memilih menu dan memberikan alat makan) mendapatkan skor sebesar 47,6% dan pada pernyataan karyawan memberikan perhatian kepada konsumen (contoh: saat tempat penuh, waktu penyajian makanan, dan keluhan mengenai kualitas makanan) mendapatkan skor 49,6%.

Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kelemahan - kelemahan yang menyebabkan konsumen belum merasa puas terhadap kualitas makanan yang disajikan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh RM Lombok Abang. Oleh karena itu, untuk dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumennya maka kelemahan-kelemahan tersebut harus diperbaiki oleh rumah makan.

3. Pemeriksaan operasional yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kelemahan - kelemahan dan perbaikan yang harus dilakukan untuk memperbaiki kualitas makanan dan kualitas pelayanan dalam upaya untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Dengan teratasinya masalah dan kelemahan tersebut diharapkan kepuasan konsumen dari RM Lombok Abang dapat meningkat sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh rumah makan yaitu untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ada.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah saran yang diberikan kepada RM Lombok Abang guna meningkatkan kepuasan konsumennya, yaitu:

1. Membuat SOP, struktur organisasi, dan *job description* secara tertulis sehingga karyawan memiliki pedoman yang jelas mengenai tugas dan tanggung jawab yang dimiliki untuk mengurangi risiko terjadinya kesalahan dan agar kegiatan operasi rumah makan dapat berjalan dengan lancar.
2. Memberlakukan *briefing* secara rutin baik sebelum maupun sesudah dilakukannya kegiatan operasional agar informasi yang dimiliki, pengarahan yang perlu dilakukan, maupun evaluasi mengenai kesalahan yang terjadi selama kegiatan operasional dapat dilakukan dengan tepat sehingga dapat meminimalisir terjadinya kesalahan.

3. Memberlakukan sanksi yang tegas untuk memberikan efek jera dan menerapkan *employee of the month* agar karyawan merasa dihargai dan dapat memotivasi karyawan lainnya untuk meningkatkan kinerja yang dimiliki.
4. Sebelum kegiatan operasi dimulai, bagian produksi dapat mengolah bahan baku menjadi setengah jadi agar pesanan konsumen dapat dibuat dengan waktu yang lebih singkat.
5. Meminta bagian akuntansi untuk melakukan rekapitulasi mengenai menu makanan yang menjadi *best-seller* dan menu makanan yang kurang menjual agar rumah makan dapat melakukan inovasi produk dengan menambah menu baru yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen.
6. Mengubah tampilan dari buku menu dengan menyertakan keterangan seperti “*must try*” dan “*chef recommendation*” agar konsumen dapat lebih mempertimbangkan untuk mencoba menu lain yang ditawarkan oleh RM Lombok Abang.
7. Membuka kesempatan magang untuk jabatan pramusaji guna membantu melayani konsumen saat rumah makan sedang ramai terutama pada hari libur sehingga pelayanan yang diberikan dapat lebih efisien. Serta menyampaikan keluhan konsumen mengenai kualitas makanan yang disajikan ke bagian produksi dan mengomunikasikan kepada konsumen.
8. Membuat kebijakan tertulis mengenai kewajiban untuk memberikan salam kepada konsumen dengan berdasarkan pada 3S “Senyum, Sapa, Salam”, serta menempatkan satu pramusaji untuk berjaga di pintu masuk rumah makan guna menyambut konsumen yang datang dan mengarahkan konsumen ke area tempat makan yang tersedia.
9. Setelah menginformasikan pesanan konsumen kepada bagian produksi dan kasir, pramusaji dapat langsung memberikan peralatan makan kepada konsumen berdasarkan jumlah pengunjung pada area tempat makan tersebut. Serta membuat *waiting list* untuk mengurutkan nama dan jumlah pengunjung dari tiap kelompok yang belum mendapatkan meja makan.

10. Meletakkan makanan ringan seperti kerupuk diatas nampan pada tiap meja dari masing-masing tempat dan segera menawarkan makanan ringan seperti otak-otak untuk konsumen yang telah memesan sehingga pramusaji dapat bekerja dengan lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayes, R., Wallage, P., & Gortemaker, H. (2014). *Principles of Auditing: An Introduction to International Standards on Auditing, 3rd Edition*. Pearson Education Limited.
- Hussain, M., & Gunasekaran, A. (2002). Management accounting and performance measures in Japanese banks. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Kontan. (2020, June 3). *Menuju new normal, Kemenperin harapkan industri makanan dan minuman tumbuh 4%*. Diambil kembali dari 3 Agustus 2020, <https://industri.kontan.co.id/news/menuju-new-normal-kemenperin-harapkan-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-4>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing Seventeenth Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15ed)*. England: Pearson Education Limited.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds.). *Emerging perspectives on services marketing*, 99-107.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (1995). *Food Science Fifth Edition*. New York: Springer Science & Business Media.
- Priyastama, R. (2017). *SPSS pengolahan data & analisis data*. Yogyakarta: Start Up.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Reider, R. (2002). *Operational Review: Maximum Results At Efficient Costs (3rd ed.)*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2018). *Accounting Information Systems, Global Edition, 14th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill Building Approach (7 ed.)*. Cheichester: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business Research Methods 8th (Eight) Edition*. New Castle: South-Western College Pub.