

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Persepsi konsumen terhadap service quality pegawai Carla Boutique PVJ.
 - responden menilai bahwa pegawai Carla Boutique mampu untuk memberikan pelayanan dengan baik. Pegawai memberikan perhatian kepada pengunjung, tidak membuat pengunjung menunggu lama ketika pegawai sedang mengambil baju di tempat penyimpanan, dan pegawai memahami keluhan pengunjung baik karena produk yang cacat ataupun hal lainnya, seperti ukuran baju yang saat itu tidak tersedia, model yang belum berganti, dan lainnya
 - responden menilai bahwa pelayanan yang diberikan pegawai tepat. Pegawai Carla Boutique PVJ cukup sigap dalam melayani dan pegawai langsung menghampiri pengunjung disaat pengunjung memanggil
 - responden menilai pegawai Carla Boutique PVJ dapat memberikan rekomendasi pakaian atau asesoris yang sesuai selera pengunjung. Selain itu, responden menilai bahwa pegawai sering menawarkan barang-barang yang bukan merupakan keinginan pengunjung. Namun responden menilai bahwa pegawai Carla Boutique PVJ mampu menjawab pertanyaan dengan cukup baik. Cara menjawab pegawai cukup ramah dan walaupun pengunjung sering meminta ukuran untuk model baju yang berbeda, pegawai dinilai melayani dengan cukup ramah
 - responden menilai bahwa pegawai mampu untuk memahami model yang dimaksud oleh pengunjung. Pegawai juga cukup mampu untuk mencari model yang mendekati apa yang dicari pengunjung. Responden juga menilai pegawai cukup memberi perhatian kepada pengunjung, sehingga jika pengunjung memerlukan bantuan, pegawai siap menghampiri untuk

membantu. Namun responden setuju bahwa pegawai terlalu membuat risih pengunjung ketika sedang melihat-lihat. Pegawai mengikuti pengunjung kemanapun pengunjung berjalan, padahal saat itu pengunjung tidak meminta bantuan dan hanya sedang melihat-lihat saja. Hal tersebut dinilai responden berlebihan dan cukup membuat tidak nyaman

- responden menilai bahwa penampilan toko secara visual baik. Tata letak barang, penataan barang, kondisi fitting room, dan penampilan pegawai dinilai cukup baik oleh responden. Namun responden merasa kurang nyaman dengan tempat duduk untuk menunggu. Alat pembayaran untuk transaksi juga dinilai sudah lengkap.

2. Niat beli ulang konsumen Carla Boutique PVJ

- responden menilai bahwa mereka kemungkinan akan melakukan pembelian ulang di Carla Boutique PVJ
- responden kemungkinan mau merekomendasikan Carla Boutique PVJ ke teman, keluarga, atau orang lain
- responden kemungkinan tidak akan menjadikan Carla Boutique PVJ sebagai pilihan utama ketika mencari produk *fashion*

3. Pengaruh Service Quality terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Pada analisa regresi berganda, setelah melalui uji F dan uji T, diketahui bahwa dari lima dimensi pada *service quality*, hanya dua dimensi yang berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen di Carla Boutique PVJ, yaitu dimensi *reliability* (X_1) dan dimensi *tangibility* (X_5). Dapat diartikan bahwa bentuk pelayanan yang diberikan pegawai dapat menjadi pertimbangan konsumen apakah selanjutnya akan kembali ke butik tersebut atau tidak. Jika pelayanan tidak memuaskan, maka ada akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk kembali di butik tersebut. Maka dari itu pelayanan yang diberikan oleh pegawai pada suatu butik harus akurat dan handal, seperti yang telah dijanjikan. Yang dimaksud dengan “dijanjikan” dalam hal ini adalah mewujudkan kosep butik yang sesungguhnya. Seperti telah dijelaskan dalam latar belakang, butik

memiliki konsep yaitu memberikan pelayanan yang ramah dan kenyamanan kepada konsumen.

Dari segi kenyamanan, perlu diperhatikan dengan baik dari segi *tangibility*. Desain interior butik, posisi pakaian dan asesoris, kerapian penyusunan pakaian dan asesoris, keunikan tatanan pakaian dan asesoris, kesejukan ruangan, ketersediaan tempat menunggu (tempat duduk) yang nyaman, tampilan pegawai yang rapih, serta alat pembayaran yang lengkap dalam hal ini terbukti mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Jika dari segi tampilan butik tidak bersih, tidak rapih, tidak menarik, dan tidak lengkap alat pembayarannya, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian selanjutnya di butik dan menghasilkan persepsi pada konsumen yang buruk terhadap butik. Begitu juga dengan penampilan pegawai yang tidak rapih dan tidak sopan akan menciptakan persepsi yang kurang baik di benak konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk tidak membeli kembali produk *fashion* di tempat tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penulis memberikan saran sebagai berikut.

1. Sebagai usaha yang bertema butik, Carla Boutique PVJ perlu memperhatikan konsep butik itu sendiri, yaitu pelayanan yang ramah dan kenyamanan toko atau butik. Pada penelitian ini, pelayanan yang ramah diukur melalui *service quality* Carla Boutique PVJ melalui lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima dimensi *service quality*, hanya dua dimensi yang memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Carla Boutique PVJ, yaitu dimensi *reliability* dan *tangibility*. Untuk itu, berikut beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan dimensi *service quality*.

- a. Dimensi *Reliability*

Kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan sangat perlu untuk diperhatikan. Pegawai harus mampu melayani dengan sepenuh hati dan fokus pada tugasnya. Responden menilai pegawai kurang dapat memahami keluhan

yang diberikan pengunjung. Sebagai butik, pegawai diharapkan mengetahui segala informasi produk serta informasi lain yang dianggap perlu, sehingga nantinya jika ada pengunjung yang bertanya pegawai dapat memberikan jawaban dengan benar dan tepat. Pegawai yang dipekerjakan juga harus terlatih dan tahu apa yang menjadi tugas utamanya sebagai orang yang melayani pengunjung. Karakteristik setiap orang (pengunjung) tentu saja beda satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, pegawai perlu dilatih untuk mampu menghadapi dan melayani pengunjung dengan karakteristik apapun, atau dengan kata lain harus dapat bersikap profesional. Pelatihan dapat berupa pemberian materi mengenai cara melayani pengunjung, dan diadakan setiap dua minggu sekali. Disamping itu juga diperlukan adanya *briefing* setiap sebelum toko buka agar pegawai selalu diingatkan informasi penting dan nilai perusahaan (Carla Boutique) yang ditanamkan kepada pegawai. Responden beranggapan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawai Carla Boutique PVJ sudah sigap. Namun dibuktikan juga bahwa dimensi *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Namun dapat dirasakan bahwa dimensi ini cukup menunjang dimensi *reliability*. Maka pelayanan yang diberikan perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar setiap pegawai dapat memberikan pelayanan dengan sigap kepada setiap pengunjung. Sama halnya seperti pada dimensi *reliability*, pada dimensi ini juga sebaiknya setiap sebelum butik beroperasi, pegawai selalu diingatkan tentang nilai etik dan nilai perusahaan, agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan peraturan perusahaan.

Rekomendasi pegawai Carla Boutique dinilai kurang sesuai dengan selera pengunjung. Disaat memberikan rekomendasi, pegawai Carla Boutique PVJ perlu memahami betul *fashion* secara keseluruhan, mulai dari nama terhadap suatu model, jenis suatu model, bentuk model tersebut, dan sebagainya. Lalu pegawai Carla Boutique sebaiknya mengurangi kegiatan menawarkan barang kepada pengunjung disaat pengunjung tidak meminta untuk rekomendasi barang. Hal ini dinilai cukup mengganggu pengunjung saat sedang melihat-lihat, karena pegawai berkali-kali melakukan hal tersebut. Seperti telah dijelaskan pada dimensi *reliability*, pegawai perlu mengetahui informasi yang

diperlukan sehingga dapat meyakinkan pengunjung mengenai harga barang. Dimensi *assurance* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang konsumen, tetapi dapat menunjang dimensi *reliability*.

Tingkat kepedulian pegawai Carla Boutique PVJ baik. Pegawai memberi perhatian kepada pengunjung yang memerlukan bantuan. Namun tindakan pegawai dirasa berlebihan karena pegawai selalu mengikuti pengunjung ketika pengunjung sedang melihat-lihat dan pengunjung sedang tidak memerlukan bantuan. Hal ini menciptakan ketidaknyamanan bagi pengunjung. Maka tindakan seperti ini perlu diperbaiki. Pegawai sudah benar dalam memperhatikan pengunjung, tetapi tidak perlu sampai mengikuti pengunjung kemana-mana.

b. Dimensi *Tangibility*

Pada penelitian ini, diketahui bahwa penampilan butik menjadi hal yang berpengaruh pada niat beli ulang konsumen. Dari hasil kuesioner, diketahui bahwa nilai rata-rata pernyataan pada dimensi ini hampir seluruhnya tergolong “cukup”. Responden merasa penataan pakaian cukup rapih, penataan pakaian dan asesoris cukup menarik, desain interior cukup menarik, *fitting room* cukup nyaman, posisi pakaian dan asesoris cukup jelas, dan tempat duduk yang kurang nyaman. Sesuatu yang terlihat akan memberikan kesan secara langsung pada benak konsumen. Carla Boutique PVJ perlu meningkatkan hal-hal yang tergolong “kurang” dan “cukup” dan menjadikannya maksimal. Penataan pakaian dan asesoris *fashion* perlu diatur agar lebih menarik lagi, seperti misalnya penggabungan beberapa warna pakaian membentuk warna gradasi. Fasilitas *fitting room* dibuat nyaman, misalnya dengan menambah pencahayaan lebih agar saat mencoba, pakaian terlihat bagus. Tempat duduk untuk menunggu diganti dengan yang lebih nyaman untuk pengunjung menunggu, seperti mengganti bahan sofa yang saat ini digunakan (bahan kulit) menjadi bahan kain yang lebih nyaman digunakan. Desain interior yang perlu dibuat lebih menarik lagi, seperti perubahan layout, posisi rak pajangan, meja pajangan, diubah posisinya menghadap ke pintu masuk Carla Boutique PVJ, sehingga semua barang yang dijual terlihat langsung oleh pengunjung. Tampak visual harus kuat dan

terlihat eksklusif untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menimbulkan niat konsumen agar mau mengunjungi Carla Boutique PVJ.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., V. Kumar, and S. G. Day. 2011. *Marketing Research*. 7th Edition. New York: Wiley.
- Barnard, Malcolm. 2002. *Fashion as Communication*. Abingdon: Routledge.
- Basrowi, Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach*. 11th Edition. New Jersey: Pearson.
- Boone, Louis E., and David L. Kurtz. 1986. *Contemporary Marketing*. 5th Edition. New York: The Dryden Press.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Struktural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: BP UNDIP.
- Fitzsimmons, James A., and Mona J. Fitzsimmons. 2011. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. 7th Edition. New York: McGraw Hill.
- Heizer, Jay, and Barry Render. 2008. *Operation Management*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Ibrahim, Idi Subandi. 2007. *Fashion dan Komunikasi*. Bandung: Simbiosis.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th Edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2013. *Marketing: An Introduction*. 11th Edition. Harlow: Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Harlow: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir, A. S. 1992. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mower, John C., and Michael S. Minor. 2001. *Consumer Behavior: A Framework*. 1st Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 7th Edition. New Jersey: McGraw-Hill.
- Sari, Viranti Mustika. 2012. *Pengaruh Electronic Word-of-Mouth pada Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli Konsumen Holycow Steak*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. 7th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schneider, Benjamin, and Susan S. White. 2004. *Service Quality: Research Perspectives*. London: Sage Publications.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 6th Edition. Chichester: Wiley.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stanton, William J. 1996. *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Troxell, Mary D., and Elaine Stone. 1981. *Fashion Merchandising*. 3rd Edition. Madison: Gregg Division, McGraw-Hill.
- Zawiyah, Wan, Wan Halim, and Abu Bakar Hamed. 2005. "ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behavior." *Consumer Purchase Intention at Traditional Restaurant and Fast Food Restaurant*.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Daftar Pustaka yang diperoleh dari internet:

- mamacantik.com (diakses pada: September, 2016)
- female.kompas.com (diakses pada: September, 2016)
- koran.bisnis.com (diakses pada: Oktober, 2016)
- kemenperin.go.id (diakses pada: Oktober, 2016)
- vemale.com (diakses pada: Oktober, 2016)
- kajianpustaka.com (diakses pada: Oktober, 2016)
- merriam-webster.com (diakses pada: Desember, 2016)
- dictionary.cambridge.org (diakses pada: Desember, 2016)