

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Prawira Taman Cafe & Resto”, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi *Reliability* Di Prawira Taman Cafe & Resto

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang penulis sebar kepada responden, secara keseluruhan menunjukkan bahwa responden menilai dimensi *reliability* yang ada di Prawira Taman Cafe & Resto dengan baik. Namun, beberapa responden berpendapat bahwa mereka kesulitan untuk memanggil karyawan pada saat jam sibuk juga mengeluhkan kecepatan layanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan sehingga mereka harus menunggu relatif cukup lama agar dapat dilayani, namun indikator lainnya dinilai baik oleh responden.

2. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi *Responsiveness* Di Prawira Taman Cafe & Resto

Responden berpendapat bahwa di saat konsumen baru datang di Prawira Taman Cafe & Resto, karyawan kurang cepat dalam melayani konsumen yang baru datang ke tempat. Seperti pada saat konsumen sudah mendapatkan tempat dan ingin memesan menu, karyawan Prawira Taman Cafe & Resto juga kurang cepat untuk melayani konsumen. Juga saat konsumen yang menunggu datangnya pesanan yang lama. Ketiga indikator dinilai kurang baik oleh para responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden merasa dimensi *responsiveness* pada Prawira Taman Cafe & Resto dinilai kurang baik.

3. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi *Assurance* Di Prawira Taman Cafe & Resto

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang penulis sebar kepada responden, secara keseluruhan menunjukkan bahwa responden menilai dimensi *assurance* yang ada di Prawira Taman Cafe & Resto dengan kurang baik. Dapat dilihat bahwa rata – rata penilaian responden pada dimensi ini yaitu sebesar 3,23 yang berarti kurang baik. Responden merasa kemampuan karyawan Prawira Taman Cafe & Resto kurang baik dalam memenuhi rasa aman konsumen atas pelayanan yang diberikan Prawira Taman Cafe & Resto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden merasa dimensi *assurance* pada Prawira Taman Cafe & Resto dinilai kurang baik.

4. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi *Empathy* Di Prawira Taman Cafe & Resto

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang penulis sebar kepada responden, secara keseluruhan menunjukkan bahwa responden menilai dimensi *empathy* yang ada di Prawira Taman Cafe & Resto dengan kurang baik. Dapat dilihat bahwa rata – rata penilaian responden pada dimensi ini yaitu sebesar 3,13 yang berarti kurang baik. Tiga dari empat indikator dinilai kurang baik oleh para responden. Seperti responden yang mengeluhkan karyawan yang kurang peka atau kurang peduli di saat mereka (konsumen) ingin memanggil karyawan untuk memesan menu atau memberikan tanggapan karena terjadi kesalahan karena menu yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden merasa dimensi *empathy* pada Prawira Taman Cafe & Resto dinilai kurang baik.

5. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi *Tangible* Di Prawira Taman Cafe & Resto

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang penulis sebar kepada responden, secara keseluruhan menunjukkan bahwa responden menilai dimensi *tangible* yang ada di Prawira Taman Cafe & Resto dengan kurang baik. Dapat dilihat bahwa rata – rata penilaian responden pada dimensi ini yaitu sebesar 3,36 yang berarti kurang baik. Lima dari sepuluh indikator dinilai kurang baik oleh para responden. Seperti

beberapa responden yang mengeluhkan kurang bersihnya kamar mandi, atau responden yang merasa kurang nyaman karena pelayanan karyawan Prawira Taman Cafe & Resto, atau juga responden yang merasa bahwa penyajian minuman yang kurang menarik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden merasa dimensi *tangible* pada Prawira Taman Cafe & Resto dinilai kurang baik.

6. Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Di Prawira Taman Cafe & Resto

- Berdasarkan hasil uji t (parsial), beberapa variabel persepsi konsumen pada *service quality* yaitu dimensi *empathy* dan dimensi *tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara terpisah terhadap niat beli ulang di Prawira Taman Cafe & Resto.
- Berdasarkan hasil uji F (simultan), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel persepsi konsumen pada *service quality* terhadap niat beli ulang di Prawira Taman Cafe & Resto.
- Kontribusi variabel independen dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebesar 0,683 atau 68,3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 31,7% merupakan kontribusi dari faktor lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, berikut merupakan beberapa saran yang penulis berikan untuk pihak Prawira Taman Cafe & Resto :

- Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* dinilai kurang baik oleh responden. Maka, pemilik atau pengelola perlu memberikan pelatihan kepada karyawan untuk pengembangan *softskill* seperti komunikasi, berperilaku baik, kesopanan, kecepatan dan daya tanggap dalam melayani konsumen.
- Untuk dimensi *reliability* dinilai kurang baik oleh responden. Maka, pemilik atau pengelola perlu memberikan pelatihan kepada karyawan untuk pengembangan layanan agar kecepatan layanan yang diberikan sesuai dengan

yang dijanjikan, juga pelatihan agar karyawan selalu tersedia dan cepat tanggap pada saat konsumen membutuhkan karyawan pada jam sibuk di restoran.

- Untuk dimensi *assurance*, pihak pengelola perlu memberikan pelatihan kepada karyawannya agar karyawannya mampu menjelaskan atau memberikan pemahaman dalam menjawab setiap pertanyaan dari konsumen.
- Untuk dimensi *empathy*, pihak pengelola harus mengembangkan keterampilan karyawan melalui pelatihan dan pembinaan yang rutin agar karyawan lebih peka dan peduli, juga agar mampu memahami situasi dan kondisi konsumen. Sehingga lewat pelatihan dan pembinaan yang rutin ini, karyawan menjadi lebih inisiatif dalam membantu konsumen seperti saat konsumen bingung memilih menu atau di saat terjadi kesalahan, karyawan lebih peka, lebih sigap, dan lebih tanggap dalam menangani kesalahan tersebut. Sehingga hal ini dapat menjadikan empati sebagai budaya dari restoran Prawira Taman Cafe & Resto.
- Untuk dimensi *tangible*, pihak pengelola Prawira Taman Cafe & Resto harus lebih memperhatikan lagi kebersihan kamar mandi mereka. Misalkan dengan membuat jadwal untuk pengecekan kamar mandi secara berkala setiap harinya. Juga memberi pelatihan kepada karyawannya untuk membuat penyajian yang lebih menarik lagi untuk minuman di Prawira Taman Cafe & Resto.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37.
- Adinugraha, A., & Michael, S. (2014). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*.
- Andreas. (2018). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Kafe D'CUBES Cabang Dipatiukur.
- Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarini. (2021). Analisis *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Dilihat Dari *Experiential Marketing* dan *Servicescape*. *Jurnal Riset Bisnis*.
- Arifin, Fuady, & Kuswarno. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa UNTIRTA Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 21, 88-101.
- Azzahra, S. S. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Food Quality* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang (Suatu Kasus Pada Restoran La Costilla Bandung).
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2018*. BPS RI.
- Bestari, D. K. P, Bahari, Y.F. (2019). “*The Influence of Store Atmosphere on Repurchase Interest in Indonesia: Study on the Takigawa Cafe Meatbar in the Sky*”. 11(1)
- Bariroh, H. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen pada minimarket Indomart dan minimarket Alfamart. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Dibya, A. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Akan *Food Quality* Dan *Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen RM Legoh. UNPAR Institutional Repository.

- Dominiq, A., Yuniarto A., & Ellitan L. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Repurchase Intention* Pada Kafe Kopi Janji Jiwa Di Surabaya.
- Efron, R. (1969). *What is Perception?.* In: Cohen, R.S., Wartofsky, M.W. (eds) *Proceedings of the Boston Colloquium for the Philosophy of Science 1966/1968. Boston Studies in the Philosophy of Science, vol 4. Springer, Dordrecht.*
- Faradiba, F., & Tri Astuti, S. R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 0, 59-69
- Fiani, M. S., & 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, Volume 1*, 1-6.
- Gunawan, S. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Di Safezone. UNPAR Institutional Repository.
- Hellier, et al. (2003) *Customer repurchase intention : A general structural equation model.* *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Iss. 11/12, p. 1763.
- Irawan Daniel, Andry Sunarto, Adriana Aprilia, Regina Jokom. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. Universitas Kristen Petra, Manajemen Perhotelan. Surabaya:UKP.
- Febrini, I. Y., Retno Widowati PA, Anwar, M. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 10. No.1, Maret 2019, E-ISSN:2622-6308 P-ISSN:2086-8200.
- Joshua, L. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Sumeragi Izakaya Setrasari Terhadap Niat Beli Ulang. UNPAR Institutional Repository.

- Kaissagara, D. S. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas *Food Quality* Dan *Physical Evidence* Terhadap Niat Beli Ulang Di Cafe Vitamin Sea Bandung.
- Kivela, J. (1999). *Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. International Journal of Contemporary Hospitality Management.*
- Komala, C. C., Norisanti, N., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, 59-64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. Pearson Education Inc.
- Kunadi, E. F., & Wuisan, D. S. S. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna GoFood Indonesia Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value* Dan *Customer Satisfaction*.
- Lahindah, L., Merisa, Rianty, & Siahaan, A. (2018). *The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung*. *The Asian Journal of Technology Management* Vol. 11 No. 2.
- Meiselman, H. L. (2001). *Criteria Of Food Quality In Differential Contexts. Food Service Technology*, 67-84.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). *Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.
- Namkung, Y., & Jang, s. (2007). *Does Food Quality really matter in restaurant: its impact of customer satisfaction and behavioral intentions? Journal of Hospitality and Tourism Research.*
- Narawastu, J. M. (2019). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Di Humanity Coffee. *UNPAR Institutional Repository*.

- Panthura, G. (2011). *The 8th SMEs in a global economy conference 2011: "Rising to the global challenge: entrepreneurship and SMEs development in Asia"*
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). *SERVICE QUALITY AND ITS DIMENSIONS. EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*.
- Ryu, K., & Lee, H.-R. K. (2012). *The influence of the quality of the physical environment, Food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Santoso, E. S. (2016). Pengaruh *Food Quality, Service Quality, Price Promotion, dan Customer Satisfaction Terhadap Repeat Purchase Intention Restoran Solaria*.
- Schiffman & Kanuk (2009). *Perilaku Konsumen Jilid 1 (Edisi Kelima)*. Jakarta:Erlangga.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Silmi, F. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Armor Kopi Leuit.
- Sugianto, J. & Sugiharto, S. (2013). Analisis pengaruh *Service Quality, Food Quality, dan price* terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Tjiptono. (2011). *Service Quality and Satisfaction (Edisi 3)*. Yogyakarta.
- West, W., & Harger. (2007). *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*. 8.
- Wiguna, I. P., & Santika, I. W. (2020). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 1*
- Winarjo, H., & Japarianto, E. (2017). Pengaruh *Food Quality Dan Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Cafe Intro Di Surabaya. 1-6.