

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *service quality* terhadap niat beli ulang Waroeng Senpai, penulis akan menarik kesimpulan pada bagian ini.

##### **1. Penilaian Responden Terhadap *Service Quality* (*tangibles, empathy, reliability, assurance, responsiveness*) Waroeng Senpai.**

- Dimensi *tangibles* pada Waroeng Senpai sudah sangat baik, mulai dari meja dan kursi yang memadai dan tidak ada kerusakan, menu QR yang jelas, desain mural yang menarik, atribut karyawan yang dipakai lengkap dan juga parkir yang memadai.
- Pada dimensi *empathy* Waroeng Senpai sudah cukup baik karena sebagian responden setuju pada pernyataan yang diberi namun tidak semuanya. Hal ini disebabkan oleh adanya kekurangan dalam pemahaman karyawan mengenai apa yang diinginkan konsumen dan juga dalam membantu konsumen yang bingung dalam melakukan pemesanan.
- Untuk dimensi *reliability*, secara keseluruhan sudah sangat baik. Namun adanya kekurangan pada ketepatan Waroeng Senpai dalam memberikan pesanan sesuai waktu yang dijanjikan.
- Dimensi *assurance* sudah cukup baik dari cara karyawan Waroeng Senpai berkomunikasi dengan konsumen dan juga rasa sopan santun yang dimiliki. Namun penguasaan untuk informasi mengenai menu masih kurang.
- Selanjutnya, dimensi *responsiveness* dari Waroeng Senpai cukup. Responden mengatakan bahwa Waroeng Senpai tidak dapat memberikan layanan dengan cepat, selain itu karyawan Waroeng Senpai juga kurang sigap dan tanggap.

##### **2. Niat Beli Ulang Konsumen Waroeng Senpai**

Niat beli konsumen dari Waroeng Senpai sudah cukup baik berdasarkan jawaban responden. Namun, sebagian responden tidak menjadikan

Waroeng Senpai sebagai produk utama dibandingkan dengan produk restoran lainnya. Penyebab dari hal ini adalah karena pelayanan Waroeng Senpai yang masih kurang responsif ketika konsumen memanggil.

### **3. Pengaruh *Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang Terhadap Waroeng Senpai**

Berdasarkan hasil olahan data, hanya dimensi *responsiveness* yang berpengaruh terhadap niat beli ulang, namun tidak untuk dimensi lainnya yaitu, *tangibles empathy reliability* dan *assurance*. Selain itu, *service quality* juga berkontribusi sebesar 52% berdasarkan uji koefisien determinasi.

## **5.2 Saran**

Pada bagian ini penulis akan memberi beberapa saran bagi Waroeng Senpai yang harapannya akan memberi dampak baik dan bisa berkembang untuk kedepannya. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, berikut adalah beberapa saran untuk Waroeng Senpai:

1. Karena dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh besar dalam niat beli ulang Waroeng Senpai dan juga dalam kategori yang kurang baik. Untuk menanggapi masalah tersebut dan agar karyawan bisa lebih responsif kedepannya. Perbaikan yang dilakukan adalah untuk memonitor tiap meja dengan *kitchen* dimana untuk karyawan lantai 2 dapat menggunakan *handy talky* untuk berkoordinasi dengan kitchen mengenai pesanan meja tertentu agar pesannya dapat dilacak dan dapat meminimalisir kesalahan. Selain itu, alangkah baiknya jika karyawan dapat melakukan pengecekan tiap 10 menit kepada meja konsumen yang makanannya belum datang.
2. Berdasarkan hasil kuesioner dari responden, dimensi *tangibles* memiliki hasil yang sangat baik dari responden Waroeng Senpai. Maka dari itu, Waroeng Senpai harus mempertahankannya seperti kerapian seragam karyawan Waroeng Senpai, tidak adanya kerusakan pada kursi dan meja, menu QR yang terlihat dengan jelas.
3. Dimensi *empathy* sudah memiliki hasil yang baik namun masih ada ruang untuk perkembangan pada karyawan Waroeng Senpai agar lebih interaktif

dan juga dapat memahami konsumen. Untuk meningkatkan kedua hal tersebut, saran yang dapat diberi adalah peningkatan keinteraktifan karyawan Waroeng Senpai dengan cara bertanya lebih banyak kepada konsumen mengenai apa yang sedang mereka inginkan ataupun memberitahu *best seller* Waroeng Senpai sebelum konsumen bertanya.

4. Pada dimensi *reliability* hal yang harus ditingkatkan adalah pembuatan pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Hal yang dapat dilakukan untuk memperbaiki masalah ini adalah dengan cara karyawan Waroeng Senpai memberitahu kepada konsumen bahwa sedang banyak pesanan dan adanya kemungkinan pesanan yang datang akan datang lebih lambat. Dengan adanya pemberitahuan ini, harapannya konsumen lebih mengerti.
5. Hasil dari dimensi *assurance* sudah baik, namun karyawan Waroeng Senpai masih kurang menguasai informasi mengenai menu-menu yang tercantum. Saran dari penulis pada bagian ini adalah adanya edukasi mengenai menu makanan dan minuman Waroeng Senpai yang lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing Research Eleventh Edition*. John Wiley & Sons Inc.
- Agung. (2019, September 27). *Generasi Milenial Harus Jeli Manfaatkan Teknologi Digital*. From Universitas Gajah Mada: <https://ugm.ac.id/id/berita/18509-generasi-milenial-harus-jeli-manfaatkan-teknologi-digital>
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG DI PT AGUNG TOYOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.9,*, 5695-5721.
- CNN Indonesia. (2015, Oktober 16). *Nongkrong di Kafe jadi Gaya Hidup Remaja*. From [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com): <https://www.cnnindonesia.com/inspirasi/20151016113329-327-85285/nongkrong-di-kafe-jadi-gaya-hidup-remaja>
- 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. *Jurnl Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 10(2)*, 52-61.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. A general structural equation model. *European Journal of Marketing* , 1762-1800.
- Jimanto, R. B., & Kunto, Y. S. (2014). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RITEL BIOSKOP THE PREMIERE SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*, 1-7.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. Kendallville: Pearson.

- Kusnandar, V. B. (2021, 11 5). *Konsumsi Masyarakat untuk Hotel dan Restoran Tumbuh Tertinggi pada Kuartal III-2021*. From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/05/konsumsi-masyarakat-untuk-hotel-dan-restoran-tumbuh-tertinggi-pada-kuartal-iii-2021>
- Kusumadewi, N. W. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 4983-5006.
- Lin, Y. C., & Huang, P. W. (2012). Effects of the Big Five Brand Personality Dimensions on Repurchase Intentions: Using Branded Coffee Chains as Examples. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(1), 1-18.
- LinovHR. (2021, December 1). *Perkembangan Industri Food and Beverage di Indonesia*. From <https://www.linovhr.com/food-and-beverage-adalah/#:~:text=Yang%20termasuk%20dalam%20industri%20F%26B,layan%20transportasi%20makanan%2C%20dan%20lainnya>.
- Masitoh, M. R., & Widikusyanto, M. J. (2017). PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE. *Jurnal Sains Manajemen Volume. 3 No 1*, 50-69.
- Putro, S. W. (2014). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN HAPPY GARDEN SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Raharjo, S. (2019, Maret 27). *Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda*. From SPSS Indonesia Olah Data Statistik dengan SPSS: <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html>
- Raharjo, S. (2019, Maret 08). *Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS*. From SPSS Indonesia Olah Data Statistik dengan SPSS: <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Australia.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons.
- Siregar, M. Y., & Ningsih, I. W. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT KISEL (ANAK PERUSAHAAN PT TELKOMSEL( MEDAN. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen 3(1)*, 102-110.
- Sugianto, J., & Sugiharto, 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.
- Tegowati. (2017). MINAT BELI ULANG HANDPHONE EVERCOSS DI PUST PERBELANJAAN HANDPHONE WTC SURABAYA. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen) 2, no.2*, 406-416.
- Telepot. (2021, February 1). *Tantangan Bisnis F&B Saat Ini*. From Perkembangan Teknologi Bisnis F&B Di Era Industri 4.0: <https://telepot.id/blog/perkembangan-teknologi-bisnis-f-b-di-era-industri-4-0>
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA TOKO BUKU GRAMEDIA YOGYAKARTA. *Jurnal Ekonomi, Volume 4 No 1*, 56-64.
- Widjoyo, I. O. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN 1(1)*, 1-12.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2018). *Essentials of Services Marketing*. Italy: Pearson.
- Yuniana, P., Pramuditha, C. A., & Juwita, R. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Toko Buku Gramedia Kolonel Atmo Palembang). 2-16.
- Zeithaml, V. A., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.