

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh persepsi *tangibles* dalam *service quality* atas kepuasan konsumen yang berdampak pada niat beli ulang konsumen MUSAT.

5.1.1. Persepsi atas Dimensi *Tangibles*

Penulis meneliti tujuh belas atribut dari dimensi *tangibles* dalam *service quality* dalam penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulan dari setiap atribut.

1. Daya Tarik Dekorasi (*Interior Design*) *Café*

Dekorasi pada *interior café* MUSAT dinilai membosankan bagi mayoritas responden, yaitu sebesar 50% menjawab cukup membosankan dan 13% menjawab sangat membosankan.

2. Daya Tarik Eksterior Bangunan *Café*

Mayoritas responden menilai bahwa daya tarik eksterior yang dimiliki oleh *café* MUSAT juga membosankan, yaitu sebesar 46% menjawab cukup membosankan dan 17% menjawab sangat membosankan.

3. Ketersediaan Tempat Duduk pada *Café*

Tempat duduk yang tersedia di *café* MUSAT dianggap tidak memadai oleh mayoritas responden, yaitu sebesar 68%. Hal ini dikarenakan jumlah meja dan kursi yang tersedia hanya sedikit dan tidak memiliki persebaran yang baik.

4. Pengaturan *Layout* Tempat Duduk

Pada atribut ini, *layout* tempat duduk yang ada di *café* MUSAT dinilai berantakan dan terlihat tidak rapi. Kesimpulan ini dilihat dari jawaban 61% responden yang beranggapan demikian.

5. Kenyamanan Kursi atau Meja

Kursi dan meja yang digunakan pada *café* MUSAT cenderung dinilai tidak nyaman bagi kebanyakan responden, yaitu sebesar 72%. Hal ini juga telah dikatakan oleh beberapa responden pada saat *preliminary research* dan merupakan atribut yang perlu diperhatikan kedepannya.

6. Lokasi atau Akses Menuju *Café*

Café MUSAT yang bertempat di Jalan Cilaki terbilang memiliki lokasi yang strategis bagi mayoritas responden, yaitu sebanyak 49 orang menjawab cukup strategis dan 19 orang menjawab sangat strategis.

7. Ketersediaan Lahan Parkir

Lahan parkir di area *café* MUSAT cenderung dinilai tidak memadai oleh 76% responden. MUSAT perlu menyediakan lahan parkir tambahan melihat atribut ini dinilai sangat penting oleh 50% responden.

8. Variasi Makanan Atau Minuman

Kebanyakan responden (65%) menilai variasi makanan dan minuman yang tersedia di MUSAT terbilang sedikit, terutama pada variasi makanannya. Hal ini disebabkan makanan yang tersedia di *café* MUSAT hanya berasal dari *tenant* yang berada di area *café*.

9. Presentasi Makanan Atau Minuman

Presentasi dari makanan dan minuman yang terdapat di MUSAT telah dianggap menarik bagi mayoritas responden, yaitu sebanyak 43% menjawab cukup menarik dan 12% menjawab sangat menarik. Persepsi konsumen pada atribut ini sudah cukup baik dan perlu dipertahankan.

10. Visual Buku Menu

Visual buku menu pada *café* MUSAT dinilai tidak menarik bagi mayoritas responden (kurang menarik, 44%; sangat tidak menarik 20%). Hal ini dikarenakan kurang adanya penjelasan dan gambar dari tiap produk yang ditawarkan.

11. Area Tempat Duduk yang Bersih

Bagi mayoritas responden (74 orang), area tempat duduk di *café* MUSAT dinilai kotor pada beberapa titik area makan. Hal ini perlu diperhatikan melihat 107 responden cenderung menganggap bahwa atribut ini penting bagi sebuah *café*.

12. Kebersihan Toilet

Kebersihan toilet di *café* MUSAT perlu diperhatikan melihat 72% responden cenderung menilai bahwa MUSAT memiliki toilet yang kotor. Atribut ini juga dinilai sangat penting bagi sebuah *café* oleh mayoritas responden (53%).

13. Penampilan Staff

Persepsi konsumen terhadap atribut ini cukup beragam. Mayoritas responden, yaitu sebesar 44% menilai bahwa karyawan di *café* MUSAT memiliki penampilan yang kurang rapi dan 15% menilai sangat tidak rapi. Namun bagi responden lainnya, yaitu sebesar 23% menganggap sudah cukup rapi dan 19% menganggap sangat rapi.

14. Pencahayaan Ruangan

Pencahayaan ruangan di *café* MUSAT sudah dianggap cukup sesuai oleh mayoritas responden. Sebanyak 68 responden telah merasa nyaman dengan pencahayaan dan menurut responden lainnya pencahayaan di *café* MUSAT perlu diperhatikan pada beberapa titik yang masih dianggap kurang sesuai.

15. Temperatur Ruangan

Temperatur di MUSAT dianggap kurang nyaman bagi mayoritas responden, yaitu sebesar 42%. Mayoritas area tempat duduk yang semi *outdoor* membuat udara dirasa terlalu panas saat matahari terik.

16. Kesesuaian Musik Latar

Atribut ini telah dianggap cukup sesuai bagi mayoritas responden, yaitu

sebesar 47% karena musik yang diputar tidak bising dan tidak mengganggu suasana pada *café*. Hal ini cukup dipertahankan bagi *café* MUSAT untuk kedepannya.

17. Aroma Ruangan

Aroma ruangan pada *café* MUSAT juga telah dianggap cukup nyaman bagi mayoritas responden yaitu sebesar 48%. Tidak ada aroma yang menyengat di sekitar *café*, namun penambahan pewangi ruangan dapat dipertimbangkan oleh pengelola *café* jika dibutuhkan.

5.1.2. Analisis Kepuasan Konsumen MUSAT

Penulis melakukan analisis kepuasan konsumen pada *café* MUSAT menggunakan *importance-performance analysis* (IPA) dengan melihat rata-rata dari kinerja dan harapan masing-masing atribut pada dimensi tangibles. Dalam analisis *important-performance analysis*, penulis menempatkan posisi atribut pada empat kuadran untuk mengetahui prioritas yang perlu diutamakan pada *café* MUSAT. Berikut merupakan kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan.

1. Kuadran I

Kuadran pertama adalah atribut yang membutuhkan fokus lebih dan memerlukan tindakan segera karena kinerjanya masih dianggap kurang, namun memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi konsumen. Atribut yang berada dalam kuadran ini adalah kenyamanan kursi atau meja, ketersediaan tempat duduk, kebersihan toilet, pengaturan *layout* tempat duduk, penampilan eksterior *café*, ketersediaan lahan parkir, area tempat duduk yang bersih, variasi makanan dan minuman, dan temperatur ruangan.

2. Kuadran II

Kuadran kedua adalah atribut yang membutuhkan perhatian lebih namun kinerjanya sudah memenuhi harapan konsumen. Atribut yang berada pada kuadran ini adalah lokasi atau akses menuju *café*.

3. Kuadran III

Kuadran ketiga adalah atribut yang memiliki prioritas rendah, karena

tidak dianggap begitu penting oleh konsumen dan kinerja yang dihasilkan pun tidak begitu baik, sehingga tidak begitu berpengaruh secara signifikan. Atribut yang berada pada kuadran ini adalah visual buku menu dan kemenarikan dekorasi *interior café*.

4. Kuadran IV

Kuadran keempat berisikan atribut yang dianggap kurang penting namun memiliki kinerja yang baik. Fokus pada kinerja atribut dalam kuadran ini lebih baik dialokasikan untuk memperbaiki kinerja pada kuadran I. Atribut yang berada pada kuadran ini adalah presentasi makanan dan minuman, penampilan staff, pencahayaan ruangan, kesesuaian musik latar, dan aroma ruangan.

5.1.3. Niat Beli Ulang Konsumen MUSAT

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk MUSAT memiliki mayoritas yang condong ke arah negatif dengan jawaban kemungkinan besar tidak sebesar 45% dan pasti tidak sebesar 13%. Menurut responden hal ini dikarenakan masih banyak *café* dengan kinerja yang lebih baik pada area yang sama dan banyak atribut yang dinilai buruk sehingga konsumen tidak merasa puas untuk kembali ke *café* MUSAT.

5.1.4. Analisis Regresi

Penulis melakukan analisis regresi dengan melakukan uji hipotesis dan uji *R-Square* untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel. Berikut merupakan kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan.

1. Uji Hipotesis

Berdasarkan hipotesis yang telah dijabarkan pada awal penelitian, penulis menguji tingkat signifikansi pengaruh antar variabel untuk melihat apakah hipotesis akan diterima atau ditolak. Kesimpulan dari uji hipotesis yang dilakukan adalah:

- H₁: Persepsi konsumen MUSAT mengenai *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. **(Hipotesis Diterima)**

- H₂: Kepuasan konsumen oleh *tangibles* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen *café* MUSAT. **(Hipotesis Diterima)**
- H₃: Persepsi konsumen MUSAT mengenai *tangibles* berpengaruh terhadap niat beli ulang. **(Hipotesis Diterima)**

2. Uji *R-Square*

Penulis melakukan uji berikut untuk melihat besar kekuatan pengaruh antar variabel. Berikut adalah kesimpulan dari uji *R-Square*:

- Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel *tangibles* sebesar 13.6%. Hal ini menunjukkan model memiliki kekuatan yang lemah.
- Niat beli ulang dipengaruhi oleh variabel kepuasan konsumen oleh *tangibles* sebesar 69.4%. Hal ini menunjukkan model memiliki kekuatan yang moderat.
- Niat beli ulang dipengaruhi oleh variabel *tangibles* sebesar 9.9%. Hal ini menunjukkan model memiliki kekuatan yang lemah.

5.1.5. Analisis Variabel *Intervening*

Setelah melakukan uji variabel *intervening*, penulis menyimpulkan bahwa **variabel kepuasan konsumen oleh *tangibles* tidak dibutuhkan dalam model penelitian** karena nilai koefisien regresi yang dihasilkan melalui variabel *intervening* lebih kecil daripada nilai koefisien regresi variabel *tangibles* dan niat beli ulang secara langsung.

5.2. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian serta pengolahan data, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat membantu meningkatkan kinerja *café* MUSAT terkait dimensi *tangibles*. Berikut adalah saran untuk pihak manajemen *café* MUSAT berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Pihak manajemen *café* MUSAT perlu memperhatikan dimensi-dimensi berikut untuk lebih ditingkatkan kinerjanya:

- a. Kenyamanan Kursi atau Meja
Pihak manajemen diharapkan dapat mengganti beberapa kursi lama yang dianggap keras dan sakit untuk diduduki oleh konsumen dengan material dan senderan yang lebih nyaman agar konsumen dapat menghabiskan waktu lebih lama di *café* MUSAT.
- b. Ketersediaan Tempat Duduk dan Pengaturan *Layout* Tempat Duduk
Manajemen *café* MUSAT perlu menambahkan jumlah meja dan kursi di area *café* menyesuaikan dengan kapasitas pengunjung. Dengan kurangnya ketersediaan meja dan kursi di *café* MUSAT, penataan *layout* tempat duduk juga perlu ditata ulang dengan memanfaatkan beberapa titik kosong yang ada di area *café*.
- c. Kebersihan Toilet
Pihak manajemen perlu memperhatikan kebersihan lantai, dinding, serta WC pada toilet *café* MUSAT. Selain kebersihan, sumber air pada keran dan *flush* pada kloset yang tidak menyala juga perlu diperbaiki, mengingat hal tersebut merupakan komponen yang sangat diperlukan bagi sebuah toilet.
- d. Area Tempat Duduk yang Bersih
Area pada tempat duduk pada *café* MUSAT perlu diperhatikan kebersihannya, terutama pada lantai pada area makan. Penulis menyarankan agar pegawai lebih sigap dalam membersihkan area sekitar dan rutin melakukan jadwal kebersihan.
- e. Variasi Makanan dan Minuman
Variasi makanan di *café* MUSAT yang hanya mengandalkan *tenant* yang ada di area *café* dinilai kurang bervariasi. Sebaiknya MUSAT menyediakan beberapa variasi kudapan ringan yang cocok sebagai pendamping kopi atau minuman lainnya.
- f. Penampilan Eksterior *Café*
Pada analisis IPA yang telah dilakukan, atribut penampilan eksterior *café* hampir mendekati kuadran II. Sehingga penulis menyarankan agar

bangunan *café* MUSAT dapat sedikit menambahkan dekorasi yang memperindah bangunan agar tidak terlihat terlalu datar.

g. Ketersediaan Lahan Parkir

Lahan parkir umum yang digunakan untuk parkir mobil dinilai kurang memadai sehingga diperlukan alternatif lahan di wilayah sekitar *café*. Namun karena keterbatasan lahan yang ada, pihak manajemen dapat menyediakan jasa *valet parking* untuk mempermudah konsumen.

h. Temperatur Ruangan

Area *outdoor* di *café* MUSAT yang dianggap panas oleh konsumen saat matahari terik perlu diberikan inovasi. Penulis menyarankan untuk menambah teralis atap atau tanaman untuk mereduksi panas.

Setelah dilakukan perbaikan pada atribut-atribut yang menjadi prioritas, pihak manajemen dapat melanjutkan dengan meningkatkan kinerja pada atribut lainnya yang memiliki kinerja rendah namun tidak menjadi prioritas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Al-ghifari, A.M., & Fachira, I. (2021). The Influence Of Servicescape And Service Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention At One Eighty Café In Bandung.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha*. bps.go.id.
- Bitner, Mary Jo and Hubbert, Amy R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice. In R.T. Rust and R.L. Oliver (Eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA.
- Dahlgaard-Park, S. M. (Ed.). (2015). *The SAGE encyclopedia of quality and the service economy*. SAGE Publications.
- Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan. (2021, October 8). Open Data Jabar. Diambil kembali dari Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan dan Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, J., & (Shawn) Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Hamer, L. O. (2006). A confirmation perspective on perceived service quality. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 219–232. <https://doi.org/10.1108/08876040610674571>
- Jansri, W. (2015), The Influence of Perceived Value, Personal Values, and Salespeople towards Repurchase Intention: A Study on Luxury Natural Product,

- Kincaid, C., Baloglu, S., Mao, Z. and Busser, J. (2010), "What really brings them back? The impact of tangible quality on affect and intention for casual dining restaurant patrons", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 209-220. <https://doi.org/10.1108/09596111011018197>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Prentice Hall, New Jersey: Pearson Education International.
- Kuang-Ming Kuo, Chung-Feng Liu, Paul C. Talley, Su-Ya Pan, "Strategic Improvement for Quality and Satisfaction of Hospital Information Systems", *Journal of Healthcare Engineering*, vol. 2018, Article ID 3689618, 14 pages, 2018. <https://doi.org/10.1155/2018/3689618>
- Maharani, S. (2018, May 8). Fenomena 'Demam' Coffee Shop di Indonesia. *Kumparan Food*.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Marketing Management (3rd edition). Pearson Education Limited.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Ormanovic, Semso & Ciric, Alen & Talović, Munir & Alić, Haris & Jelešković, Eldin & Čaušević, Denis. (2017). IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS: DIFFERENT APPROACHES. *Acta Kinesiologica*. 11. 58-66.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109–127. https://doi.org/10.1300/J369v05n02_08
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. In *European Journal of Marketing* (Vol. 39, Issues 7–8, pp. 785–808). <https://doi.org/10.1108/03090560510601761>
- Sekaran, U. and Bougie, R., (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. 7th ed. John Wiley & Sons Ltd.
- Shin-Yi, L., & Chang, C. (2020). Tea for well-being: Restaurant atmosphere and repurchase intention for hotel afternoon tea

services. *Sustainability*, 12(3),778.doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su12030778>

- Spyridou, A. (2017). Perceived Service Quality and Customer Revisiting Intention: The Case of “all you can eat” Asian Restaurants in Southern Taiwan. *Heritage & Services Marketing*, 3(2), 30–38. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1209129>
- Surapranata, H. and Iskandar, B., (2013). EVALUATION OF CUSTOMER SATISFACTION USING SERVICE QUALITY DIMENSION AT D'SEUHAH DA LADA RESTAURANT. *Journal of Business and Management*, 02(01).
- Sureshchander, G.S., Rajendran, C. and Anatharaman, R.N. (2002), “The relationship between service quality and customer satisfaction: a factor-specific approach”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 363-79.
- Susanti, R. (2021, June 25). Tak Boleh Dine In, Omzet Kafe dan Restoran di Bandung Terjun Bebas Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Tak Boleh Dine In, Omzet Kafe dan Restoran di Bandung Terjun Bebas".
- Ting, H., Lau, W.M., Cheah, J.-H., Yacob, Y., Memon, M.A. and Lau, E. (2018), "Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: A mixed-methods approach", *British Food Journal*, Vol. 120 No. 5, pp. 1106-1119. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0452>
- Tuzunkan, D., & Albayrak, A. (2016). The Importance of Restaurant Physical Environment For Turkish Customers. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 05(01). <https://doi.org/10.4172/2324-8807.1000154>
- Wardhana, A., Kartawinata, B., & Syahputra. (2014). Analisis Positioningtop Brand Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung. *Prosiding SNaPP2014*.
- Yoo, J. J., Arnold, T. J., & Frankwick, G. L. (2012). Effects of positive customer-to-customer service interaction. *Journal of Business Research*, 65(9), 1313–1320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.028>
- Yuksel, Atila and Yuksel, Fisun. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment- based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1): 52–68.
- Yuliantoro, N., Juliana, J., Bernarto, I., Pramono, R. and Purwanto, A. (2020),“Z generation satisfactiontowards food street culinary at the time of covid 19 pandemic”,*International Journal ofAdvanced Science and Technology*, Vol. 29 No. 4, pp. 5014-5023.