

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Setelah mendapatkan hasil penelitian dan pengolahan data dari responden yang merupakan konsumen dari RANEROUNDS, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

4.1.1 Persepsi Responden Terhadap Kinerja *Responsiveness*

1. Tingkat pegawai RANEROUNDS dalam memberikan informasi mengenai menu

Sebanyak 41.23% responden memiliki persepsi yang negatif dan memiliki alasan bahwa pegawai tidak memberikan informasi secara jelas mengenai varian menu ice cream yang terdapat di RANEROUNDS. Responden juga memberikan alasan bahwa pegawai tidak berinisiatif untuk menjelaskan komponen apa saja yang terdapat di dalam setiap varian menu yang dimiliki oleh RANEROUNDS sehingga konsumen yang harus meminta penjelasan terlebih dahulu.

2. Tingkat Kecepatan pegawai dalam menyajikan pesanan

Sebanyak 44.33% responden memiliki persepsi yang positif dan dan sebanyak 29.89% responden memiliki persepsi negatif dalam tingkat kecepatan pegawai dalam menyajikan pesanan. Rata-rata responden yang memiliki persepsi negatif tersebut mengatakan bahwa jika toko RANEROUNDS sedang ramai pengunjung maka kecepatan pegawai menurun karena RANEROUNDS hanya memiliki satu mesin ice cream untuk menunjang produksinya.

3. Tingkat Kesiapan Pegawai dalam Menerima Pesanan

Sebanyak 56,7% responden memiliki persepsi negatif dan memiliki alasan bahwa pada saat mereka memesan, sering kali pegawai kurang sadar akan kewajibannya dalam melayani konsumen. Berikut adalah beberapa contoh

kurangnya kesadaran tersebut, pegawai beberapa kali lebih mementingkan keperluan pribadinya seperti mengangkat telfon dari pada melayani konsumen, pegawai sering kali tidak bersiap diri di dalam toko ketika konsumen datang, dan konsumen juga sering kali dibuat menunggu oleh pegawai karena pegawai belum mempersiapkan toko ketika jam operasional sudah dimulai.

4. Tingkat Keramahan Pegawai RANEROUNDS di RANEROUNDS

Sebanyak 62.89% responden memiliki persepsi yang negative dan memiliki alasan bahwa pegawai yang berkontak langsung dengan konsumen dinilai tidak santun. Responden menjawab bahwa kasir di toko RANEROUNDS tidak menyambut baik saat ia ingin memesan pesanan. Pegawai dinilai

4.1.2 Persepsi Responden Terhadap Kinerja *Tangibles*

1. Tingkat kemenarikan dari dekorasi ruangan di RANEROUNDS

Sebanyak 78.35% responden memiliki persepsi yang positif terhadap dekorasi ruangan di RANEROUNDS. Dekorasi yang terdapat di toko RANEROUNDS sudah menarik menurut responden. Namun, masih terdapat 21,65% yang menjawab biasa saja karena sudah terdapat beberapa dekorasi yang kotor ataupun rusak sehingga memberikan kesan yang kurang baik kepada konsumen.

2. Tingkat kerapian pegawai di toko RANEROUNDS

Sebanyak 52.58% responden memiliki persepsi yang positif. Mayoritas responden mengatakan bahwa pakaian yang digunakan oleh pegawai RANEROUNDS sudah dinilai baik dan sopan.

3. Tingkat kebersihan toilet di toko RANEROUNDS

Sebanyak 48.46% responden memiliki persepsi negatif. Terdapat beberapa alasan responden yang memiliki persepsi negatif yaitu dinding toilet, closet, serta wastafel terlihat kotor, alat pembersih toilet berserakan dimana saja, lantai toilet terkadang kotor dan basah, dan terkadang suka tercium bau tidak sedap pada saat mereka masuk ke toilet.

4. Tingkat ketersediaan jumlah meja di toko *ice cream & dessert* RANEROUNDS

Sebanyak 52.58% responden memiliki persepsi negatif dan memiliki alasan bahwa tempat duduk yang disediakan oleh RANEROUNDS kurang dan terbatas. Tempat duduk yang berada di dalam toko (*indoor*) hanya dapat menampung empat (4) orang. Selain itu, kapasitas yang berada diluar toko (*outdoor*) mampu menampung dua belas (12) orang. Namun, kebanyakan pengunjung ingin menikmati produk secara *dine-in* karena ingin nongkrong dengan teman-temannya sehingga ketika toko sedang ramai dipenuhi oleh pengunjung, sebagian besar konsumen tidak bisa menikmati produk secara *dine-in* dikarenakan ketersediaan kursi yang tidak memadai.

5. Tingkat kenyamanan duduk *dine-in* di area *indoor* dan *outdoor* di RANEROUNDS

Sebanyak 61,01% responden memiliki persepsi negatif dan memiliki alasan bahwa duduk *dine-in* di area *indoor & outdoor* RANEROUNDS tidak nyaman. Tingkat kenyamanan duduk di area *indoor* dirasa kurang dikarenakan area *seating* terlalu berdekatan dengan kasir sehingga terganggu oleh lalu lalang alur konsumen sedang memesan. Sementara itu, tempat duduk di area *outdoor* konsumen langsung terpapar oleh sinar matahari sehingga mereka merasa kepanasan dan tempat duduk di area *outdoor* dinilai kurang memadai karena menggunakan kursi yang keras dan terlihat kotor. Mereka juga menilai bahwa tempat duduk di area *outdoor* kurang bersih dan suka mencium bau yang tidak sedap.

4.1.3 Niat Beli Ulang Konsumen Pada RANEROUNDS

1. Tingkat niat konsumen untuk merekomendasikan kepada teman/kerabat

Sebanyak 38.14% responden menjawab netral untuk merekomendasikan produk RANEROUNDS kepada kerabat/teman dekatnya. Mayoritas responden tidak condong untuk merekomendasikan ataupun tidak merekomendasikan kepada teman/kerabatnya.

2. Tingkat niat konsumen untuk membeli ulang produk RANEROUNDS

Sebanyak 55.67% responden menjawab kemungkinan besar tidak membeli produk RANEROUNDS *ice cream&dessert*. Responden memberikan alasan bahwa mereka akan memilih atau mengunjungi toko *ice cream* lain dengan aspek *responsiveness & tangibles* yang lebih sesuai dengan harapan konsumen.

4.1. Saran

4.1.1 Saran untuk RANEROUNDS

Setelah penulis mengolah data dan menggunakan analisis kuantitatif serta kualitatif, penulis dapat memberikan masukan dan saran kepada pihak manajemen RANEROUNDS untuk meningkatkan kinerja *responsiveness* dan *tangibles* yang dapat menjadi pertimbangan. Berikut saran yang penulis sampaikan:

1) Saran untuk *Responsiveness*

- Disarankan pihak manajemen RANEROUNDS untuk menyempurnakan kembali SOP yang dimiliki agar menegaskan pegawai bahwa menjelaskan seluruh produk yang dimiliki oleh RANEROUNDS adalah sebuah kewajiban. Penulis juga menyarankan pihak manajemen untuk melatih secara berkala pegawai RANEROUNDS agar pengetahuan terhadap produk dapat dipahami oleh pegawai sehingga dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen.
- Disarankan pihak manajemen RANEROUNDS untuk menyediakan mesin tambahan agar memaksimalkan kecepatan produksi yang dilakukan oleh pegawai. Selain itu juga, menambahkan pegawai disaat-saat *peak season* agar konsumen tidak menunggu lama saat menunggu pesanan. Pihak manajemen RANEROUNDS juga disarankan untuk melatih secara berkala pegawai RANEROUNDS agar tingkat kecepatan saat menyajikan pesanan dapat lebih maksimal.
- Disarankan pihak manajemen RANEROUNDS untuk menetapkan kembali SOP yang sudah ada dan mengajarkannya kepada pegawai cara melayani konsumen yang baik dan benar, melatih pegawai secara rutin agar nilai-nilai

yang sudah diajarkan oleh pihak manajemen tertanam di kepala pegawai. Selain itu juga, pihak manajemen harus terus memantau pegawai RANEROUNDS disaat mereka sedang *shift* agar disaat terjadi hal yang tidak diinginkan, pihak manajemen langsung turun tangan dan langsung memberikan contoh kepada pegawai.

- Disarankan pihak manajemen RANEROUNDS untuk melatih pegawai secara rutin bagaimana caranya menyambut konsumen dengan ramah dan santun.

2) **Saran untuk *Tangibles***

- Disarankan pihak manajemen RANEROUNDS untuk membenarkan dekorasi-dekorasi yang rusak serta membersihkan dekorasi secara rutin agar tidak terlihat kotor. Selain itu juga, pihak manajemen disarankan untuk selalu membuat dekorasi yang baru (lebih inovatif) setiap beberapa bulan sekali sehingga toko terlihat baru lagi dan konsumen tidak bosan dengan dekorasinya. Pihak manajemen juga harus tetap mengawasi dekorasi yang sudah ada secara rutin sehingga jikalau terdapat dekorasi yang copot/rusak dapat cepat untuk ditindaklanjuti.
- Disarankan pihak manajemen RANEROUNDS untuk selalu *aware* dengan kerapian pakaian yang digunakan oleh pegawai RANEROUNDS pada saat mereka *shift*. Pihak manajemen RANEROUNDS disarankan agar menetapkan pakaian apa yang harus digunakan setiap harinya misalnya: Senin memakai kemeja berkerah, Selasa memakai baju yang bernuansa hitam, Rabu memakai baju yang bernuansa putih, dst. agar terlihat lebih rapi ataupun pihak manajemen RANEROUNDS bisa membuatkan seragam baru yang sudah ditetapkan desainnya.
- Disarankan pihak manajemen RANEROUNDS untuk membersihkan toilet secara rutin agar konsumen bisa merasa lebih bersih dan nyaman pada saat mereka ke toilet RANEROUNDS. Pihak manajemen RANEROUNDS juga disarankan untuk menyimpan alat pembersih toilet di tempat yang tertutup agar terkesan lebih rapih oleh konsumen. Selain itu juga, memberikan alat pengarum ruangan agar ruangan tidak tercium bau tidak sedap.

- Disarankan pihak manajemen RANEROUNDS untuk menambahkan kapasitas tempat duduk agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Pihak manajemen RANEROUNDS juga perlu untuk memperhatikan *layout* tempat duduk agar bisa lebih efisien sehingga bisa menyimpan tempat duduk lebih banyak lagi.
- Disarankan pihak manajemen RANEROUNDS untuk memilih kursi yang lebih nyaman lagi untuk diduduki oleh konsumen. Pihak manajemen juga disarankan untuk membersihkan area *outdoor* RANEROUNDS secara rutin agar bisa lebih rapi, bersih, dan wangi. Selain itu juga, pihak manajemen perlu menambahkan fasilitas atap untuk *dine-in* di area *outdoor* agar matahari tidak langsung terpapar pada konsumen.

4.1.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis sudah lakukan, didapatkan hasil bahwa kekuatan pengaruh model yang cenderung lemah pada koefisien determinasi (*R-Square*). Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk dapat mengkajikembali dan mempelajari variabel-variabel lain yang dapat menjelaskan kekuatan pengaruh model penelitian yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aina, S. F. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN. (*Studi pada Tamu Hotel Ollino Garden Malang*).
- Alamsyah. (2019). PENGARUH RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY, TANGIBLES TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KAFE SAMPIT (KASUS PADA KONGKOW CAFE JALAN S. PARMAN SAMPIT). *Jurnal Penerapan ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 4/No 1/2019/43-49 ISSN: 2503-4901*.
- Ayudia, Rizka. (2021). PENGARUH PERSEPSI TANGIBLES DAN RESPONSIVENESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN WAROENG MILENIAL.
- Prastowo, A. (2011). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF RANCANGAN*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Apriani, D. A. (2017). KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 51 No. 2*.
- Bougie, S. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Fibriyanti, N. A. (2021). NIAT BELI ULANG MAHASISWA TERHADAP KOPI BERKONSEP COFFEE-T0-GO. *Jurnal Manajemen Maranatha, Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha. ISSN 1411-9293*.
- Dewi, G. A. (2014). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PT BPR HOKI DI KABUPATEN TABANAN. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 3.5 ISSN : 2337-3067*.
- Iskandarsyah, Ridhwan. (2021). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG TIZI'S CAKESHOP AND RESTO.
- Jayanti, N. D. (2016). KUALITAS PELAYANAN (RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPHATY, TANGIBLES) DI LEGEND PREMIUM COFFEE YOGYAKARTA.
- Kumalasari, I. N. (2021). NIAT BELI ULANG GENERASI Z TERHADAP PRODUK MINISO. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 1 No. 1 Januari , 1-8*.
- Lauw, J. K. (2013). ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THE LIGHT CUP CAFE SURABAYA TOWN SQUARE DAN THE SQUARE SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasarna Vol. 1 No. 1 , 1-7*.

- Megantara, I. S. (2016). PENENTU NIAT PEMBELIAN KEMBALI TIKET PESAWAT SECARA ONLINE PADA SITUS TRAVELOKA.COM. *E-Jurnal Manajemen*.
- Megawati, I. (2017). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GREEN CAFÉ & RESTOBANDUNG. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 11, No.1*, 13-26.
- Ratih. (2020, 08 17). *MENGENAL KUALITAS PELAYANAN SECARA LENGKAP*. Retrieved from Tambah Pinter: <https://tambahpinter.com/kualitas-pelayanan/>
- Nursastri, S. (2014, 02 13). *Bandung, Kota Favorit Wisata Kuliner di Indonesia*. Retrieved from Travel Detik: <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-2495847/bandung-kota-favorit-wisata-kuliner-di-indonesia>
- Purbohastuti, A. W. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Terapan Vol. 4 No. 1*, 37-46.
- Sekaran, U. B. (2016). *Research Methods for Business*. Chicster: Willey.
- Suvany. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RENJIRO SUSHI HOUSE.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi III)* . Jogjakarta: Andi.
- Lukihardianti, A. (2018, Mei 09). *Bisnis Kuliner di Bandung Dinilai Sangat Menjanjikan*. Retrieved from Republika.: <https://www.republika.co.id/berita/p8b6qe382/bisnis-kuliner-di-bandung-dinilai-sangat-menjanjikan>
- Ravichandran, K. .. (2010). INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON BANKING CUSTOMER BEHAVIORIAL INTENTION. *International Journal of Economic and Finance*, 2(4), 18-28.
- Walgitto, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andy.
- Daryanto. (2012). *Ringkasan Kuliah Manajemen Produksi*. Bandung: Satu Nusa.
- Keller, K. &. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Indeks .
- Suhanda. Putra, A. E. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. NUR IHSAN PALEMBANG . *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 13, No.2, 100-114.
- Maulana, S. M. (2021). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA AISY CABANG BIMA. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 4, No, 4, 372-379.
- Darwin, S. D. (2014). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

- PADA ASURANSI JIWA MANULIFE INDONESIA-SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No.1*, 1-12.
- Suparyanto, R. d. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor.: In Media.
- Lubis, M. S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. *E- Jurnal Apresiasi Ekonomi. V olume 1 No. 2* .
- Ranjbarian, B. S. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re- Purchase Intention in Iranian Departemen Stores. *International Journal of Economic and Maagement. 7(6):*, 40-48.
- Prastyaningsih, A. S. (2014). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (NIAT MEMBELI ULANG) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 16 No. 1*.
- Nikbin, D. I.-J. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: The role of failure attributions. *Business Strategy Series, 12(1)*, 19-29.
- Prastowo., A. (2011). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta.: Diva Press.
- Sekaran, U. &. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed)*. United Kingdom: Wiley.
- Sekaran, U. a. (2014). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 6th Edition*. Haddington.: John Wiley & Sons.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII* . Semarang.: Badan Penerbit.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta.: ANDI.
- Schifmann, L. G. (2004). *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Jakarta.: PT. Indeks.