

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas makanan di Warunk Upnormal Pasirkaliki terhadap niat beli ulang konsumen, peneliti dalam menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1. Kualitas Pelayanan di Warunk Upnormal Pasirkaliki

Dari hasil penilaian seluruh responden terhadap kualitas pelayanan di Warunk Upnormal Pasirkaliki dengan rata-rata hitung sebesar 3,16 (skala 1-5) yang bila diinterpretasikan menjadi penilaian Cukup Baik. Berdasarkan dimensi yang dibagi atas *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness*, hanya dimensi *reliability* saja yang dinilai sudah baik oleh konsumen. Berarti empat dimensi lainnya memiliki penilaian cukup baik, sehingga perlu diperbaiki apabila ingin meningkatkan kepuasan konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa konsumen masih belum puas terhadap kualitas pelayanan di Warunk Upnormal Pasirkaliki.

5.1.2. Kualitas Makanan di Warunk Upnormal Pasirkaliki

Terdapat 9 dimensi yang dinilai dari variabel kualitas makanan yaitu, warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan juga rasa. Seluruh dimensi tersebut dikombinasikan untuk menciptakan kualitas makanan yang baik. Akan tetapi, rata-rata penilaian dari seluruh responden terhadap kualitas makanan adalah 2,98. Dari hasil penilaian responden pun menunjukkan bahwa seluruh dimensi penilaian kualitas makanan di Warunk Upnormal Pasirkaliki cukup baik. Maka dapat dikatakan bahwa konsumen masih belum terlalu puas terhadap kualitas makanan di Warunk Upnormal Pasirkaliki.

5.1.3. Niat Beli Ulang di Warunk Upnormal Pasirkaliki

Berdasarkan hasil penilaian responden atas niat beli ulang di Warunk Upnormal Pasirkaliki yaitu cukup rendah dengan rata-rata hitung adalah sebesar 2,6. Maka dapat disimpulkan bahwa responden tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang di Warunk Upnormal Pasirkaliki.

5.1.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang di Warunk Upnormal Pasirkaliki

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan, didapatkan nilai signifikansi dari pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap niat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,017 yang di mana nilai tersebut $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y). Lalu, besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan dari nilai positif 0,081 atau 8,1% yang didapat dari pengujian parsial. Maka dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini diterima.

5.1.5. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Niat Beli Ulang di Warunk Upnormal Pasirkaliki

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan, didapatkan nilai signifikansi dari pengaruh kualitas makanan (X2) terhadap niat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,000 yang di mana nilai tersebut $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan (X2) berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y). Lalu, besarnya pengaruh kualitas makanan (X2) terhadap niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan dari nilai positif 0,184 atau 18,4% yang didapat dari pengujian parsial. Maka dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini diterima.

5.1.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan Secara Bersamaan Terhadap Niat Beli Ulang di Warunk Upnormal Pasirkaliki

Berdasarkan hasil uji simultan, didapatkan nilai signifikansi dari pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kualitas makanan (X2) secara bersamaan terhadap niat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,000 yang di mana nilai tersebut $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kualitas makanan (X2) secara bersamaan berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y). Lalu, besarnya kontribusi

pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kualitas makanan (X2) secara bersamaan terhadap niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan dari nilai positif 0,673 atau 67,3% yang didapat dari pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Maka dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas pelayanan dan kualitas makanan di Warunk Upnormal Pasirkaliki masih terdapat beberapa masalah yang membuat konsumen merasa tidak puas dan berdampak pada rendahnya niat beli ulang konsumen. Maka dari itu, peneliti akan memberikan saran kepada Warunk Upnormal Pasirkaliki mengenai kualitas pelayanan dan kualitas makanan agar dapat membantu memperbaiki permasalahan sebelumnya dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

5.2.1. Kualitas Pelayanan

1. Tampilan Fisik

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, tampilan fisik di Warunk Upnormal Pasirkaliki membuat konsumen tidak nyaman dan kurang puas, berikut saran yang bisa peneliti berikan:

- Mengatur ulang tampilan ruangan dari segi interior dan penerangan ruangan. Atur ulang interior agar lebih menarik dan membuat konsumen nyaman, karena berdasarkan kenyataannya, ruangan di Warunk Upnormal Pasirkaliki kurang menarik dan penerangan ruangan cukup gelap.
- Buat tampilan menu yang baru agar terlihat menarik dan membuat konsumen senang ketika melihat tampilan menu yang disediakan.
- Selalu memberikan alat makan berupa piring, sendok, garpu, dan lain-lain dalam kondisi yang bersih dan tidak meninggalkan bekas kotoran atau bau dari makanan sebelumnya.

2. Pelayan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan, sebagian besar penilaian responden mengarah kepada pelayan yang kurang sesuai dengan

harapan mereka, maka peneliti menyarankan kepada Warunk Upnormal Pasirkaliki untuk memberikan pelatihan kepada pelayan agar kemampuan dan pengetahuan mereka sesuai dengan tanggung jawab pekerjaan mereka dan sesuai dengan harapan konsumen. Detail mengenai pelatihan yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

- Pelatihan mengenai *product knowledge*, di mana pelayan harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan, agar pelayan dapat menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk dan juga dapat merekomendasikan produk ketika konsumen bingung.
- Pelatihan mengenai *reception skill* dan *table manner*. Kemampuan tersebut penting dimiliki oleh pelayan dalam melayani konsumen yang datang. Kemampuan tersebut dapat membantu pelayan untuk berkomunikasi dan melayani konsumen secara baik dan sopan. Dengan memiliki kemampuan tersebut, diharapkan pelayan dapat melayani konsumen dengan sopan, dapat mendengarkan dan menanggapi keluhan konsumen, serta dapat membuat konsumen senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

3. Standar Operasional Prosedur (SOP)

Untuk menunjang kualitas pelayanan yang baik, maka peneliti memberikan saran berupa SOP yang dapat diterapkan oleh Warunk Upnormal Pasirkaliki agar pelayanan yang diberikan memiliki standar yang jelas dan sesuai dengan harapan konsumen. Beberapa SOP yang dapat diterapkan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pelayan menyapa konsumen ketika mereka datang dan ketika meninggalkan Warunk Upnormal Pasirkaliki.
- Menentukan standar waktu dalam membuat produk yang dipesan hingga produk tersebut disajikan kepada konsumen.
- Sampaikan permintaan maaf kepada konsumen ketika makanan yang disajikan itu dibuat tidak sesuai dengan standar waktu yang telah ditetapkan.

- Merapihkan semua meja yang kotor setiap ada konsumen yang meninggalkan Warunk Upnormal Pasirkaliki.

5.2.2. Kualitas Makanan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas makanan di Warunk Upnormal Pasirkaliki perlu ditingkatkan. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar Warunk Upnormal Pasirkaliki dapat mengatur ulang komposisi makanan yang ditawarkan agar sesuai dengan dimensi kualitas makanan, sehingga konsumen merasa puas dan senang dengan makanan yang disajikan. Berikut beberapa standar yang bisa diterapkan untuk memiliki kualitas makanan yang baik:

- Menyajikan makanan dengan temperatur yang pas (tidak menyajikan makanan dengan kondisi dingin).
- Membuat komposisi penataan makanan yang dapat memanjakan mata (tidak acak-acakan).
- Memberikan porsi yang sesuai dengan foto yang ditampilkan pada menu.
- Membuat makanan dengan tingkat kematangan yang pas agar makanan yang disajikan itu layak untuk dimakan dan memiliki warna yang sesuai dengan harapan konsumen (tidak pucat).

5.2.3. Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen Warunk Upnormal Pasirkaliki itu cukup rendah. Karena menurut teori *customer journey* yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2021) di mana niat beli ulang konsumen merupakan *touchpoint* yang biasa disebut *post-purchase behavior* maka diperlukan adanya strategi untuk mempertahankan konsumen agar tetap memiliki sikap loyal dan dapat meningkatkan niat beli ulang mereka. Maka peneliti dapat memberikan saran untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen selain dari meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas makanan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Berikut beberapa strategi yang dapat peneliti sarankan kepada Warunk Upnormal Pasirkaliki:

- Meningkatkan program loyalitas konsumen. Saat ini Warunk Upnormal sudah memiliki strategi loyalitas konsumen berupa poin yang diberikan

setiap konsumen membeli produk. Akan tetapi, poin tersebut kurang dapat membuat konsumen senang karena hanya berupa potongan harga yang kecil dan terdapat minimum pembelian. Berdasarkan informasi yang peneliti miliki, Warunk Upnormal memiliki *merchandise* yang dapat dibeli oleh konsumen. Maka dari itu, peneliti dapat memberikan saran untuk Warunk Upnormal Pasirkaliki agar poin yang dikumpulkan oleh konsumen dapat ditukarkan dengan *merchandise* tersebut, karena hal tersebut dapat membuat konsumen semangat dan membeli produk Warunk Upnormal untuk mengumpulkan poin-poin.

DAFTAR PUSTAKA

- Albesta, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Warunk Upnormal Kota Malang*.
- Ansell, M. T. (2021). *Analisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan harga terhadap niat beli ulang pada Cultivar Coffee Shop*.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Databoks. (n.d.). *Terbanyak Nasional, Jumlah UMK Makanan Dan Minuman Jawa Barat Capai 791,4 Ribu*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/23/terbanyak-nasional-jumlah-umk-makanan-dan-minuman-jawa-barat-capai-7914-ribu>.
- Data Rumah Makan, Restoran, Cafe di Kota Bandung pada dataset Rumah Makan, Restoran, Cafe di Kota Bandung, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata*. (n.d.). Portal Data Kota Bandung, Dinas Komunikasi dan Informatika.
http://data.bandung.go.id/beta/index.php/portal/detail_data/33e36752-e5f1-429f-829b-745f4dfe3d17
- Fadiantama, B. (2022). *Pengaruh food quality dan store atmosphere terhadap niat beli ulang konsumen di Cikawao Steak*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, N. (2018). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*.

- Irman, S. F. (2022). *Pengaruh persepsi konsumen atas food quality terhadap brand preference Indomie Goreng dan Mie Sedaap Goreng*.
- Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi: Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*.
<https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438>
- Kanaidi. (2022). *Konsep Kepuasan Konsumen dan Nilai Pelanggan*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kukanja, M., & Planinc, T. (2019). *Service Quality in Restaurants Operating in a Rural Area: The Case of Slovenian Istria*.
- Kurniasari, F., & Sugiyanto, E. K. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, Vol. 3, No. 2.
- Listiani, P., & Zahara, Z. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Kedai Oishi Nadisha Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 6, No. 3.
- Milo, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya terhadap Minat Pembelian Ulang Taman Kuliner Kumkum. *Indikator*.
<https://doi.org/10.22441/indikator.v3i2.6367>
- Muhajir, M. V., & Indarwati, T. A. (2021). *The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening*

Variables in The Pandemi Covid-19 Era (Study On "Chatime" Bubble Drink Products).

- Mulyana, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA*.
- Nurachman, M. H. (2018). *Pengaruh elemen-elemen Store Atmosphere terhadap niat beli ulang di Kozilab 3.2 Jalan Halimun Bandung.*
- Prasetyo, Y. D., & Suryani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Makanan, Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Pembelian Ulang Pada Pizza Hut Delivery Di Surabaya. *Jurnal Manajerial, Vol. 10, No. 1.*
- Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor PT. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress, Vol. 11, No. 1.*
- Puspitarini, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Suasana Cafe dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.*
- Puspitasari, S. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro).*
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 16, No. 1.*
- Santoso, S. A. (2018). *Niat Beli Ulang Konsumen Pada E-Marketplace Shopee (Studi Efektivitas Penggunaan Live Chat).*

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7.
- Setiadji, R. F. G. (2021). *Pengaruh persepsi konsumen atas food quality dan general interior terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Jifast*.
- Slack, N., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). *Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tangkere, H. A., Dumais, J. N. K., & Lolowang, T. F. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Dabu – Dabu Lemong Boulevard Karangria. *Jurnal Nasional Sinta, Vol. 16, No. 2*.
- Theodore, D. P. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan elektronik Zepetto terhadap niat complain konsumen Point Blank*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Uddin, M. (2019). *Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh*.
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
<https://doi.org/10.33369/insight.17.2172-1862685-6654>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (2nd ed.). Jakarta: PT.Indeks.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). *What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender*.