

Bab 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, penulis dapat membuat beberapa kesimpulan untuk menjawab masalah pada rumusan masalah yang telah dicantumkan pada Bab 1. Berikut ini adalah penjelasannya.

1. Persepsi konsumen mengenai harga yang ditetapkan Subway.

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif yang telah dilakukan, variabel Harga memiliki nilai rata-rata hitung yang bagus. Hasil interpretasi variabel Harga berada pada posisi Baik. Akan tetapi dua dari empat pernyataan, yaitu pernyataan pertama dan pernyataan ketiga memiliki hasil interpretasi pada posisi Netral. Hasil tersebut menunjukkan responden memiliki pendapat yang beragam mengenai keterjangkauan harga yang ditetapkan oleh Subway dan kesesuaian manfaat yang diterima dengan harga yang dibayar. Sebagian responden merasa harga yang ditetapkan Subway belum terjangkau. Sebagian responden merasa manfaat yang diterima belum sepadan dengan harga yang perlu dibayar responden.

2. Persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan Subway.

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif yang telah dilakukan, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai rata-rata hitung yang bagus. Hampir semua dimensi variabel Kualitas Pelayanan berada pada posisi Baik, kecuali dimensi *Reliability* pada posisi Sangat Baik. Hasil interpretasi variabel Kualitas Pelayanan berada pada posisi Baik. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden tidak memiliki masalah dengan kualitas pelayanan Subway di Bandung. Dimensi variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai rata-rata hitung tertinggi adalah dimensi *Reliability*. Dimensi variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai rata-rata hitung terendah adalah dimensi *Empathy*. Berikut ini adalah penjelasan mengenai persepsi konsumen atas setiap dimensi pada variabel Kualitas Pelayanan.

- a) Persepsi Konsumen atas Dimensi *Tangibles*

Persepsi konsumen atas dimensi *tangibles* dapat dikatakan Baik. Responden merasa kelengkapan fasilitas dan atribut di Subway sudah baik. Akan tetapi, ada sebagian responden yang merasa ketersediaan area parkir Subway masih terbatas.

b) Persepsi Konsumen atas Dimensi Reliability

Persepsi konsumen atas dimensi *reliability* dapat dikatakan Sangat Baik. Responden merasa karyawan Subway sudah dapat diandalkan dalam hal kesesuaian, kecepatan dan ketepatan nilai nota.

c) Persepsi Konsumen atas Dimensi Responsiveness

Persepsi konsumen atas dimensi *responsiveness* dapat dikatakan Baik. Responden merasa karyawan Subway sudah bekerja dengan cepat dan tanggap serta sudah menunjukkan rasa bertanggung jawab.

d) Persepsi Konsumen atas Dimensi Assurance

Persepsi konsumen atas dimensi *assurance* dapat dikatakan Baik. Responden merasa karyawan Subway sudah dapat memberikan rasa aman ketika responden melakukan transaksi di gerai Subway.

e) Persepsi Konsumen atas Dimensi Empathy

Persepsi konsumen atas dimensi *empathy* dapat dikatakan Baik. Responden merasa karyawan Subway sudah dapat menunjukkan rasa kepedulian terhadap keinginan responden. Akan tetapi, ada sedikit responden yang merasa karyawan Subway tidak mau mendengarkan keluhan konsumen.

3. Niat beli ulang konsumen Subway di Bandung.

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif yang telah dilakukan, variabel Niat Beli Ulang memiliki nilai rata-rata hitung yang rendah. Hasil interpretasi variabel Niat Beli Ulang berada pada posisi Rendah. Hal tersebut menunjukkan rendahnya minat responden untuk membeli ulang produk Subway di Bandung. Berdasarkan hasil kuesioner, responden memiliki ketertarikan yang rendah dalam hal niat beli ulang disebabkan oleh buruknya penilaian pada aspek harga.

4. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Subway.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, kedua variabel memiliki kontribusi sebesar 31%. Adapun sisanya sebesar 69% berasal dari kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, terdapat beberapa saran yang penulis sarankan untuk pemegang *franchisee* Subway di Indonesia (PT Sari Sandwich Indonesia) dalam meningkatkan kinerja menjadi lebih baik. Penulis berharap pihak pemegang franchisee Subway di Indonesia dapat menggunakan saran ini sebagai referensi untuk meningkatkan pengelolaan menjadi lebih baik.

1. Aspek harga

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang Subway. Maka pemegang *franchisee* Subway perlu mempertimbangkan secara matang dalam hal menetapkan harga. Banderol harga yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Subway. Berikut ini adalah langkah yang dapat dilakukan pemegang *franchisee* Subway dalam menentukan harga.

- Membuat program promo harga khusus bagi konsumen yang mengikuti keanggotaan (*membership*) seperti *Starbucks Reward*. *Starbucks Reward* adalah program yang dibuat oleh Starbucks untuk menjaga loyalitas konsumen Starbucks. Program tersebut dapat diaplikasikan di Subway karena potongan harga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Subway.
- Membuat program paket menu dengan harga yang terjangkau khusus pada jam tertentu seperti *KFC ATTACK*. *KFC ATTACK* adalah program yang dibuat oleh KFC dimana konsumen dapat membeli produk KFC dengan potongan harga pada hari dan jam tertentu. Program diselenggarakan pada hari Senin sampai Jumat pada pukul 3 sampai 5 sore. Program tersebut dapat diaplikasikan di Subway karena konsumen dapat membeli produk Subway dengan harga yang lebih murah tanpa ada hal yang dikorbankan.

2. Aspek kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang Subway. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Berikut ini adalah langkah yang dapat dilakukan Subway untuk meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik.

- Mempertimbangkan untuk menambah area parkir pada Subway cabang Buah Batu dan Dipatiukur di masa mendatang. Area parkir yang ada saat ini sudah memadai untuk

kendaraan roda dua, namun terlalu kecil untuk kendaraan roda empat. Khusus cabang Dipatiukur, area parkir berbagi dengan Starbucks yang berada di sebelah kiri Subway.

- Meningkatkan keterbukaan karyawan Subway dalam hal mendengar keluhan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melatih karyawan Subway mau menerima keluhan dari konsumen dan membuat SOP agar karyawan Subway selalu peduli dengan konsumen yang hendak menyampaikan keluhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F. dan Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151-164. doi:10.14414/jbb.v3i2.233
- Aisha, H. dan et al. (2021). Preferensi Desain Tempat Makan menurut Kelompok Pengunjung Utilitarian, Hedonik, dan Hibrid. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 10(4), 163-168. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v10i4.6>
- Anggraeni, D. dan Setiorini, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan PT Sakyong Putra Pratama. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 22(2). <http://dx.doi.org/10.35137/jei.v22i2>
- Anonim. (2020). *Food and Beverages Sector in Indonesia*. Cekindo. <https://www.cekindo.com/sectors/food-beverages> Diakses pada 22 Oktober 2022.
- Anonim. (2021, 23 Agustus). *Subway® Expands into Indonesia via Partnership with PT Mitra Adiperkasa Tbk*. Mitra Adiperkasa. <https://www.map.co.id/subway-expands-into-indonesia-via-partnership-with-pt-mitra-adiperkasa-tbk/> Diakses pada 16 Oktober 2022.
- Berliana, F., & Mashadi, M. (2022). Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Restaurant Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 285 - 292. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1388>
- Bhatarai, A. (2018, 26 April). *'It's just not what people want anymore': Subway to close hundreds of U.S. stores*. The Washington Post. https://web.archive.org/web/20180429221755/https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2018/04/26/its-just-not-what-people-want-anymore-subway-to-close-hundreds-of-u-s-stores/?utm_term=.6ac5223a79f1 Diakses pada 16 Oktober 2022.
- Deepan. (2020, 5 Juli). *Fast Food Operations | Characteristics | socialaspects*. Easy Hotel Management. <https://www.easyhotelmanagement.com/2020/07/What%20are%20the%20social%20aspects%20of%20fast%20food.html> Diakses pada 7 Desember 2022.

- Dellanita, A. (2022, 27 Juli). *Hari Ini Subway Hadir di Bandung, 3 Gerai Sekaligus*. Kompas. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/07/27/072124520/hari-ini-subway-hadir-di-bandung-3-gerai-sekaligus?page=all> Diakses pada 16 Oktober 2022.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., dan Anwar, M. (2019) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-53. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Fox, J. (2022, 21 September). *How American Fast-Food Chains Have Succeeded in Indonesia*. ASEAN Briefing. <https://www.aseanbriefing.com/news/how-american-fast-food-chains-have-succeeded-in-indonesia/> Diakses pada 22 Oktober 2022.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermanto, K. dan Cahyadi, I. (2015) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang *Fast Food* Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 561-573.
- Hermawan, Y. (2017). Analisa Pengaruh *Celebrity Endorsement* Lee Min Ho dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap *Brand Image* dan *Repurchase Intention*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1).
- Idris, dan Miranthi, A. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 61-68.
- Kotler, P. dan Anderson, G. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson.
- Laksito, I. (2019, Mei). *Serbu, Promo untuk Member Starbucks Rewards*. POINTSGEEK. <https://pointsgEEK.id/serbu-promo-untuk-member-starbucks-rewards/> Diakses pada 6 Juli 2023.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation, 7 Edition*. Harlow: Pearson.
- Merriam-Webster. (Tanpa tanggal). *Fast-food*. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Merriam-Webster. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fast-food> Diakses pada 6 Desember 2022.

- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., dan Guru, P. 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://dx.doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Nuryadin, J. (2022). Pengaruh Produk Kustomisasi Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan *Addictive Behavior* Sebagai Variabel Moderasi pada Produk *Magic The Gathering*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2).
- Olusegun, A. M., Dikko, H. G., dan Gulumbe, S. U. (2015). Identifying the limitation of stepwise selection for variable selection in regression analysis. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 4(5), 414-419. Science Publishing Group. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20150405.22>
- Pane, D. H. dan Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*. 4(3), 156-167.
- Rahayu, A., dan Salsabilia, A. (2020). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Reputation* terhadap *Repurchase Intention* pada *Reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic*, 20(1), 48-59. <https://doi.org/10.17509/strategic.v20i1.27094>
- Rahmaningtyas, A., Hartono, S., & Suryantini, A. (2017). Factors Affecting Online Purchasing of Local Food. *Agro Ekonomi*, 28(2), 189-204. <https://doi.org/10.22146/jae.26129>
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach Seventh Edition*. Chichester: Wiley.
- Setiawan, B. (2015). *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial & Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sinambela, R. Y. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24134>
- Sugianto, J. dan Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-10.

- Tjoanoto, M. T dan Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Restoran Jade Imperial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.
- Wadriato, G. K. (2021, 14 Oktober). *Kembali Masuk Indonesia, Subway Resmi Buka Gerai Pertama di Citos.* Kompas. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/14/193654220/kembali-masuk-indonesia-subway-resmi-buka-gerai-pertama-di-citos?page=all> Diakses pada 23 Oktober 2022.
- Wardhana, A., Kartawinata, B. R., & Syahputra. (2015). *Metode Riset Bisnis*. Bandung: PT. Karya Manunggal Lithomas.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 21(1), 55-63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>