

## **Bab 5**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **5.1 Kesimpulan**

##### **5.1.1 Persepsi konsumen atas *Responsiveness* pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen**

Hasil analisa kualitatif menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan memilih Kazoku Ramen dari dimensi *Responsiveness* yang meliputi kecepatan penyajian makanan, kesigapan karyawan dalam melayani pengunjung, dan kecepatan menangani keluhan pengunjung.

##### **5.1.2 Persepsi konsumen atas *Empathy* pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen**

Hasil analisa kualitatif menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan memilih Kazoku Ramen dari dimensi *Empathy* yang meliputi keramahan, kesopanan, dan kepedulian pelayan terhadap pengunjung.

##### **5.1.3 Persepsi konsumen atas *Tangibles* pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen**

Hasil analisa kualitatif menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan memilih Kazoku Ramen dari dimensi *Tangibles* yang meliputi kenyamanan dan kebersihan fasilitas di tempat makan.

##### **5.1.4 *Brand Preference* pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen**

Berdasarkan hasil analisis kualitatif, disimpulkan bahwa *Brand Preference* pada Kazoku Ramen lebih besar daripada Shinju Ramen.

##### **5.1.5 Pengaruh *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Tangibles* terhadap *Brand Preference* pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen**

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa *Responsiveness* memiliki nilai signifikansi diatas 0.05 sehingga mampu menjelaskan *Brand Preference*,

namun tidak secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh factor psikografis responden, di mana pada penelitian ini sebagian besar responden berada pada usia 21 tahun yang mempunyai karakter suka mengunjungi tempat makan untuk menghabiskan banyak waktu di tempat sehingga tidak terganggu dengan lamanya waktu pelayanan. Sedangkan variabel *Empathy*, dan *Tangibles* memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 sehingga mampu menjelaskan *Brand Preference*, secara signifikan. Semakin naiknya besar nilai *Responsiveness*, *Empathy* dan *Tangibles*, maka akan semakin tinggi juga *Brand Preference*.

## 5.2 Saran

### 1. Saran untuk Kazoku Ramen

- *Responsiveness*: Setiap pekerja harus diberikan tanggung jawab untuk mengambil keputusan sendiri tanpa harus menunggu keputusan atasan ketika ada pengunjung yang menyampaikan keluhan.
- *Tangibles*: Mengganti tempat bumbu menjadi tempat yang lebih besar dan menyediakan sendok jenis lain agar memudahkan konsumen.

### 2. Saran untuk Shinju Ramen

- *Responsiveness*: Memanaskan kuah setiap saat agar selalu siap disajikan, juga memasak beberapa makanan hingga setengah matang agar tidak membutuhkan waktu yang lama untuk disiapkan. Shinju Ramen juga dapat memberikan wewenang kepada salah satu pekerja yang terpercaya untuk memperhatikan pekerja lain di tempat dan mengevaluasi kinerja mereka.
- *Empathy*: Mengingatkan para pekerja Shinju Ramen agar bersikap ramah dan sopan kepada pengunjung, tidak boleh berbicara menggunakan bahasa kasar atau suara yang keras walaupun berbicara dengan sesama pekerja, dan memberlakukan peraturan tidak boleh bermain HP di depan konsumen. Pekerja yang mengingkari peraturan tersebut perlu diberikan sanksi.
- *Tangibles*: Membuat *shift* untuk membersihkan lantai setiap sudah terlihat kotor dan memastikan selalu menggunakan sabun yang cukup untuk membersihkan meja dan kursi. Lalu mengecek kebersihan alat

makan dan makanan sebelum disajikan kepada pengunjung agar tidak ada kotoran seperti batu dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### Daftar Buku:

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

### Daftar Jurnal:

- Bass, F. M., & Talarzyk, W. W. (1972). *An attitude model for the study of brand preference*. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93-96.
- Damayanti, S., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung. *Banking and Management Review*, 9(2), 1330-1344.
- Erkmen, E. and Hancer, M. (2019), "*Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes*", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 1469-1487.
- Evianta, S., Lusiah, L., & Ginting, R. S. (2022). PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THE HILL HOTEL DAN RESORT SIBOLANGIT. *JURNAL CAFETARIA*, 3(2), 87-100.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53-60.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022). *The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries*. *Current Psychology*, 1-17.

- Kukanja, M., Planinc, T., & Jakulin, T. J. (2020). *RESTAURANT MANAGERS' PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY: THE MEDIATING ROLE OF RESTAURANT SIZE AND SEATING CAPACITY*. *International Journal for Quality Research*, 14(1), 237.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). *Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry*. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222. doi:10.1108/bfj-08-2017-0449
- Purwihartuti, K., & Amalia, B. (2019, August). Nilai Pelanggan Sebagai Hasil dari Kualitas Pelayanan Survey Terhadap Pelanggan Restoran Nobu Sushi dan Ramen. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 992-1003).
- Renaldi, R., & Mulyati, D. S. (2022). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Restoran Menggunakan Metode Servqual dan Kano. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 109-116.
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2018). *Service quality in restaurants: Customers' expectation and customers' perception*. *Age*, 36, 12.
- Santika, A. N., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citarasa terhadap Kepuasan Konsumen: Survei pada Konsumen M'DI Coffee In Cafe Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 3876-3880.
- Simatupang, R. Y., & Kurniawan, W. J. (2022). A PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL PADA RESTORAN SERBARASO. *Journal of Scientech Research and Development*, 4(1), 070-087.
- Susanto, E. H. (2017). *ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA RESTORAN XYZ DALAM RANGKA MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN*.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). *Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?*. *Heliyon*, 6(11), e05532.

Wu, S.-I., & Jang, J.-Y. (2013). *The impact of ISO certification on consumers' purchase intention. Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 412–426. doi:10.1080/14783363.2013.776770

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. Journal of Marketing*, 52(2), 35–48. doi:10.1177/002224298805200203

Daftar *website*:

<https://umkm.kompas.com/read/2023/01/13/172103283/tahun-2023-dinilai-jadi-peluang-pelaku-umkm-kuasai-pasar-domestik>

<https://mediaindonesia.com/ekonomi/435084/peluang-bisnis-digitalisasi-industri-fb-dan-hospitality-di-indonesia>

<https://bisnisindonesia.id/article/prospek-umkm-2023-masih-jadi-andalan-ekonomi-nasional>