

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terkait pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada bisnis makanan Panggang Hokkie Pamoyanan, maka peneliti mendapatkan kesimpulan yang dapat diambil terkait penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada rumusan masalah terkait “Bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas produk di Panggang Hokkie Pamoyanan?”. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk di Panggang Hokkie Pamoyanan memiliki pengaruh yang positif. Hal ini dapat dilihat dari indikator atau pernyataan di tiap dimensinya yang dijawab responden melalui kuesioner menghasilkan rata-rata kategori sangat setuju. Hal ini memberikan arti bahwa kualitas produk berperan penting dalam proses berbisnis di Panggang Hokkie Pamoyanan. Hal ini juga dapat memberikan jawaban terkait responden sangat setuju bahwa kualitas produk dari Panggang Hokkie Pamoyanan sangat baik yang ditandai dengan berbagai uji yang telah dilakukan.

2. Pada rumusan masalah terkait “Bagaimana tanggapan responden terkait kualitas pelayanan di Panggang Hokkie Pamoyanan?”. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Panggang Hokkie Pamoyanan memiliki pengaruh yang positif. Hal ini dapat dilihat dari indikator atau pernyataan di tiap dimensinya yang dijawab responden melalui kuesioner menghasilkan rata-rata kategori sangat setuju. Hal ini memberikan arti bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam proses berbisnis di Panggang Hokkie Pamoyanan. Hal ini juga dapat memberikan jawaban terkait responden sangat setuju bahwa kualitas pelayanan dari Panggang Hokkie Pamoyanan sangat baik yang ditandai dengan berbagai uji yang telah dilakukan.
3. Pada rumusan masalah terkait “Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang di Panggang Hokkie Pamoyanan?”. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli ulang. Dapat dikatakan seperti itu karena dari hasil uji yang telah dilakukan dan hal itu dapat memperkuat argumen atau pernyataan tersebut.
Hal ini juga membuktikan bahwa dari teori Kotler tentang jasa campuran (*hybrid*). Beliau mengatakan bahwa bisnis makanan termasuk ke dalam jasa campuran (*hybrid*) karena hal tersebut merupakan kombinasi antara barang dan jasa, dimana penawarannya terdiri dari bagian barang dan jasa dalam proporsi yang sebanding atau sama. Oleh karena itu, bisnis makanan tidak hanya menyediakan makanan, tetapi juga pelayanan.

Selain itu juga, masing-masing dari variabel X yang meliputi kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang (Y). Dan ketika seluruh variabel X dilakukan uji secara bersamaan menunjukkan hasil yang baik juga karena memiliki pengaruh kontribusi yang besar terhadap niat beli ulang (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji Koefisien Determinasi.

4.2. Rekomendasi atau Saran

Berdasarkan temuan pada penelitian ini yang telah dibahas, berikut terdapat beberapa saran atau rekomendasi yang dapat diberikan dan mungkin dapat diaplikasikan kepada pemilik bisnis makanan Panggang Hokkie Pamoyanan. Usulan ini dapat menjadi sebuah masukan serta perbaikan kedepannya agar bisnis tersebut bisa lebih berkembang, dapat meningkatkan pendapatan, dan memperluas pasarnya yang tidak hanya didominasi oleh area sekitar saja. Terdapat beberapa rekomendasi atau saran sebagai berikut:

1. Pada Variabel Kualitas Produk (X1).

Untuk mempertahankan kualitas produk tetap berkualitas dan unggul, maka perlu dilakukan dengan cara:

1. Konsistensi dari bumbu yang digunakan. Hal ini mencakup resep bahan yang digunakan dan komposisi atau takaran bahan bumbu yang sama (tidak berubah). Dengan konsistensi bumbu dapat mempertahankan warna makanan agar terlihat segar dan tidak pucat

ketika disajikan kepada pembeli. Hal ini memberikan sebuah dampak yang baik untuk mempertahankan kualitas produk yang sudah ada.

2. Penggunaan *food display warmer* untuk menjaga suhu atau temperatur makanan tetap terjaga. Penggunaan ini guna mempertahankan kualitas produk makanan agar tetap hangat dan meningkatkan kepuasan pelanggan terkait suhu atau temperatur dari produk makanan yang disajikan.
3. Memunculkan produk baru atau penambahan varian menu atau produk yang dapat meningkatkan rasa penasaran pembeli. Selain itu, penambahan varian menu ini dapat meningkatkan jumlah pembeli usia dibawah 40 tahun dan pelajar, hal ini dapat dilihat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Peneliti sempat menanyakan kepada pemilik terkait apakah ada produk lain atau baru yang akan dijual. Pemilik menjawab bahwa ketika sudah membuka cabang, beliau akan menambahkan produk baru. Peneliti juga menanyakan terkait biaya tambahan jika menambahkan produk baru. Pemilik sudah merencanakan dan mengantisipasi terkait hal tersebut.
4. Mempertahankan dan menjaga ciri khas rasa dan aroma dari produk makanan yang disajikan. Selain dari produk utamanya, perlu mempertahankan dan menjaga sambal hitam yang tidak hanya sebagai pelengkap bagi makanan akan tetapi menjadi sebuah ciri khas dan keunggulan.

5. Mempertahankan tekstur yang renyah (*crispy*) untuk samcan dan lunak atau tidak keras (empuk) untuk daging serta mempertahankan tingkat kematangan dari produk makanan yang akan disajikan kepada pembeli.
2. Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X2).

Untuk mempertahankan kualitas pelayanan tetap berkualitas dan unggul, maka perlu dilakukan dengan cara:

1. Pengembangan tempat makan tersendiri bagi pembeli yang ingin makan ditempat. Hal ini dikarenakan tempat jualan saat ini hanya bisa untuk 2-3 orang saja karena tidak memiliki tempat yang cukup. Peneliti juga sempat menanyakan kepada pemilik terkait pengembangan tempat makan. Pemilik menjawab bahwa dalam waktu dekat akan membuka cabang dengan menyediakan ruangan untuk pembeli agar dapat makan langsung ditempat. Pembuatan cabang ini dapat memberikan peningkatan penghasilan bagi bisnis tersebut dan peningkatan kuantitas orang yang membeli. Selain itu juga, pembeli akan memiliki opsi untuk membeli dengan mempertimbangkan jarak terdekat antara lokasi mereka berada dengan lokasi tempat berjualan. Hal ini juga bertujuan untuk mendapatkan produk lebih cepat dan tidak terkendala oleh lalu lintas. Dengan rekomendasi ini juga dapat meningkatkan

kenyamanan bagi pembeli yang ingin makan ditempat dan kenikmatan makanan karena disajikan masih hangat atau panas.

2. Pemberian opsi pembayaran melalui QRIS ataupun dompet digital lainnya seperti GoPay, OVO, ataupun Dana. Hal ini akan memudahkan pembeli dalam melakukan pembayaran (efektivitas waktu pembayaran). Akan tetapi dari hal ini, pemilik cukup keberatan dengan adanya potongan sebesar 0,3% jika transaksi menggunakan QRIS. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran ketika transaksi sudah melebihi Rp 200.000, maka pembayaran dilakukan lewat transfer.
3. Membuka bisnis di aplikasi layanan pesan antar makanan *online* untuk memudahkan pembeli. Pembeli juga dapat lebih mudah untuk menemukan Panggang Hokkie Pamoyanan dan mereka tidak perlu datang ke tempat untuk membeli. Hal ini juga memberikan kenyamanan bagi pembeli.
4. Pemberian kuesioner terkait saran dan/atau kritik melalui google form guna untuk menjaga kualitas dari makanan dan pelayanan yang diberikan Panggang Hokkie Pamoyanan.
5. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas alat makanan dan bungkus makanan yang digunakan Panggang Hokkie Pamoyanan. Hal ini dapat memberikan sebuah kenyamanan dan keamanan bagi pembeli. Serta hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pembeli kepada Panggang Hokkie Pamoyanan.

3. Pada Variabel Niat Beli Ulang (Y)

Untuk meningkatkan niat beli ulang agar semakin banyak pembeli yang datang dan membeli kembali, maka diperlukan sebuah perubahan untuk meningkatkan niat beli ulang. Hal ini dapat dilakukan dengan:

1. Membuka tempat guna dapat menjangkau orang lebih banyak dan meningkatkan kapasitas produksi dari bisnis tersebut. Panggang Hokkie Pamoyanan dapat mempertahankan niat beli ulang pembeli dengan tetap menjaga dan mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pembeli.
2. Panggang Hokkie Pamoyanan juga dapat membuka bisnisnya pada aplikasi layanan pesan antar makanan *online* seperti GoFood, Grab Food, atau Shopee Food. Hal ini dapat membantu untuk meningkatkan niat beli ulang pembeli serta meningkatkan jumlah pembeli dan menjangkau lebih banyak pembeli.
3. Peningkatan promosi penjualan dengan mempromosikan bisnis Panggang Hokkie Pamoyanan di media sosial, iklan di berbagai *platform* lainnya, dan lewat cara *word of mouth* (dari mulut ke mulut) oleh pemilik dan pelanggan. Hal ini dilakukan guna meningkatkan penjualan dengan menjangkau lebih banyak pembeli.

4.3. Implikasi

Dari rekomendasi atau saran yang sudah diberikan, dampak yang dapat diharapkan bagi:

- Pemilik Bisnis Makanan
 1. Melakukan kerja sama atau kolaborasi dengan aplikasi dompet digital untuk proses pembayaran lebih mudah. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas waktu menjadi lebih cepat dalam proses bertransaksi.
 2. Melakukan pengembangan tempat usaha jika memang memiliki modal atau biaya lebih untuk membuatnya. Hal ini juga dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan orang lain dari segi pendanaan untuk berinvestasi pada bisnis tersebut. Hal ini membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pembeli. Selain itu, hal ini akan meningkatkan citra merek bisnis tersebut.
 3. Kerja sama dengan aplikasi layanan pesan antar online. Hal ini dilakukan untuk menjangkau lebih banyak pembeli dengan lebih mudah dan memberikan opsi tambahan bagi pembeli yang tidak ingin pergi ke tempatnya langsung.
 4. Peningkatan promosi dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan bisnis tersebut untuk menjangkau

lebih banyak pembeli dan membuat mereka semakin loyal terhadap perusahaan (loyalitas pelanggan).

5. Dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dapat memberikan sebuah *benefit* atau keunggulan yang dimiliki bisnis tersebut. Keunggulan ini dapat dijadikan sebagai ciri khas dan daya tarik yang akan didapatkan oleh pembeli.
6. Selalu tetap meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dengan seimbang. Selain itu, tetap mempertahankan keunggulan yang sudah dimiliki atau didapatkan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal ini dapat menciptakan sebuah kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan berjalannya kualitas produk dan kualitas pelayanan, ini dapat meningkatkan potensi niat beli ulang pembeli dan membuat mereka menjadi loyal terhadap bisnis makanan tersebut.

- Dunia Akademik

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil analisis deskriptif mendapat hasil yang baik. Hal ini dapat dilihat dengan rata-rata setiap variabel ataupun indikator termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari

atau mengetahui terkait hal apa yang membuat responden sangat setuju dengan pernyataan atau indikator yang sudah mereka jawab.

Selain itu juga pada uji hipotesis di koefisien determinasi menghasilkan jawaban yang baik. Hal ini dikarenakan kualitas produk dan kualitas pelayanan menghasilkan kontribusi sebesar 84,4% terhadap niat beli ulang. Ini menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya terkait besarnya kontribusi tersebut.

Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat menemukan fakta lebih dalam dan mengeksplorasi terkait hasil dari pernyataan atau indikator yang mendapatkan hasil sangat setuju serta terkait kontribusi yang besar dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Tit, A. (2015). *The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention*. *Asian Social Science*, Vol. 11, No. 23, 129-139.
- Canny (2014). *Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta*. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 1
- Carolina, A. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS MAKANAN, PADA KEPUASAN KONSUMEN K-SUSHI. *Agora*, 7(2).
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9109>
- Ellysa Rahma Santi, & Akhmad Supriyanto. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA SATE TAICHAN BANJAR D'LICIOUS). *JURNAL SAINS MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 4(1), 47-56.
<https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk/article/view/9025>
- Gaman dan Sherrington. 1996. *The Science of Food*. Boston, Mass: Butterworth-Heinemann
- Gerson, F. Richard. (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). *The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to minat beli ulang of cultural and creative industries in taiwan*. *The International Journal of Organizational Innovation*,6(3), 106-120.

- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Huang, P. C. (2014). *THE RELATIONSHIP AMONG CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE AND PURCHASE INTENTION*. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 68-84.
- Jones, W. (2000p,109-110). *Noni blessing holdings*. *Food Quality Analysis*, Oregon
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2024, March 4). Fakta Menarik Bandung, Kota Kembang yang Penuh Kreativitas. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/fakta-menarik-bandung-kota-kembang-yang-penuh-kreativitas>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* Edisi 14. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* Edisi 15. Pearson Education.
- Mulyana, Adi. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN SHAO KAO KERTAJAYA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. *Agora*, 7(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9559>
- Open Data*. (2024). Bandung.go.id. <https://opendata.bandung.go.id/dataset/data-rumah-makan-restoran-cafe-di-kota-bandung>
- Pather, P. (2016). *Brand equity as a predictor of repurchases intention of male branded cosmetic products in South Africa*. *Business & Social Science Journal*, 1(3), 193–247.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike *Running* di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525/16774>

- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020, March 1). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA SATE TAICHAN BANJAR D'LICIOUS). *JURNAL SAINS MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 4(1), 47-56.
<https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk/article/view/9025>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition* (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Setiawan, M. F., & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/72>
- Sugiarto, T. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(2), 141-154.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- West, Wood, & Harger. (2007). *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*. 8.