

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini akan mencakup pembahasan atas hasil pengolahan data dari jawaban kuesioner yang memiliki kriteria responden yang mengetahui I Am Geprek Benu Harapan Indah dan yang pernah membeli produk dari I Am Geprek Benu di Harapan Indah minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis:

5.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap *Responsiveness*

1. Tingkat kecepatan pelayan I Am Geprek Benu di Harapan Indah dalam membantu kesulitan/keluhan pelanggan

Terdapat persepsi yang negatif dari jawaban responden terkait dengan kecepatan pelayan I Am Geprek Benu di Harapan Indah dalam membantu kesulitan/keluhan dari pelanggan. Dalam pertanyaan terbuka yang ada di kuesioner, sebagian besar responden merasa membutuhkan waktu yang cukup lama ketika meminta tissue ataupun buku menu, dikarenakan pelayan yang terlihat sibuk mengantar makanan ke konsumen lain maupun menangani kasir. Sedangkan konsumen yang memiliki persepsi yang positif memberikan alasan bahwa pelayan sudah cukup cepat dalam merespon permintaan mereka, seperti pelayan memberikan sendok yang diminta oleh konsumen dalam waktu kurang dari 2 menit.

2. Tingkat kecepatan pelayan I Am Geprek Benu di Harapan Indah dalam menyajikan pesanan pelanggan

Terdapat persepsi yang negatif dari jawaban responden terkait dengan kecepatan pelayan I Am Geprek Benu di Harapan Indah dalam menyajikan pesanan pelanggan. Sebagian dari mereka merasa menunggu datangnya pesanan makanan terlalu lama hingga 1 jam. Sedangkan konsumen yang memiliki persepsi positif merasa bahwa makanan yang mereka pesan datang tidak lebih dari 15 menit.

3. Tingkat pelayan dapat menjelaskan menu kepada pelanggan secara jelas

Terdapat persepsi yang negatif dari jawaban responden terkait dengan pelayan dalam menjelaskan menu. Hal ini dipengaruhi oleh kurangnya kejelasan pelayan dalam menjelaskan menu seperti tidak bisa merekomendasikan menu, terbata-bata, dan tidak informatif.

Sedangkan konsumen yang memiliki persepsi yang positif mengatakan bahwa pelayan sudah cukup jelas dalam menjelaskan menu.

5.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap Tangibles

1. Tingkat ketersediaan tempat duduk

Terdapat persepsi yang negatif dari jawaban responden terkait dengan tingkat ketersediaan tempat duduk yang ada di I Am Geprek Benu Harapan Indah. Beberapa responden mengatakan bahwa jumlah tempat duduk di area indoor relatif sedikit dan sering ditempati oleh ojek online. Sehingga tempat duduk untuk pengunjung makin terbatas.

2. Daya tarik dekorasi

Terdapat persepsi yang negatif dari jawaban responden terkait dengan daya tarik dekorasi yang ada di I Am Geprek Benu Harapan Indah. Responden mengatakan bahwa dinding sudah terlihat kusam dan tidak ada dekorasi yang menarik seperti lukisan, vas bunga, hiasan dinding dan lain-lain.

3. Kenyamanan jarak antar meja

Terdapat persepsi yang negatif dari jawaban responden terkait dengan kenyamanan jarak antar meja. Responden mengatakan bahwa jarak meja satu sama lain terlalu dekat sehingga membuat kurang nyaman.

4. Kebersihan area toilet

Terdapat persepsi yang negatif dari jawaban responden terkait dengan kebersihan area toilet di I Am Geprek Benu Harapan Indah. Sebagian responden mengatakan bahwa toiletnya memiliki aroma yang tidak sedap, kotor, dan tidak rapih.

5. Kebersihan area tempat makan

Terdapat persepsi yang negatif dari jawaban responden terkait dengan kebersihan area tempat makan di I Am Geprek Benu Harapan Indah. Responden mengatakan bahwa banyak tissue yang berceceran dibawah meja dan ayam jatuh yang mengakibatkan munculnya semut.

6. Ketersediaan tempat parkir

Terdapat persepsi yang negatif dari jawaban responden terkait dengan ketersediaan tempat parkir. Hal ini dikarenakan tempat parkir yang dimiliki oleh I Am Geprek Benu Harapan Indah terbatas khususnya mobil.

5.1.3 Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

Terdapat persepsi yang negatif sebesar 75% terhadap niat beli ulang di I Am Geprek Benu di Harapan Indah yang disebabkan oleh pelayanan yang lama, pelayan tidak informatif, kurangnya tempat parkir, tempatnya yang kotor sehingga membuat pelanggan kurang nyaman.

Berikut merupakan kesimpulan analisis kuantitatif dari hasil dan pembahasan :

1. Berdasarkan hasil uji F variabel *responsiveness* (X1) dan *tangibles* (X2) berpengaruh secara bersamaan terhadap niat beli ulang (Y).
2. Masing-masing variabel *responsiveness* (X1) dan *tangibles* (X2) berpengaruh secara bersamaan terhadap niat beli ulang (Y).
3. Perubahan variabel niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *responsiveness* (X1) sebesar 0,168 dan *tangibles* (X2) sebesar 0,193.
4. Berdasarkan model regresi variabel *responsiveness*(X1) dan *tangibles*(X2) mampu menjelaskan variabel niat beli ulang (Y) sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya sebesar 48,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, penulis dapat memberikan beberapa saran kepada pihak I Am Geprek Benu di Harapan indah mengenai *responsiveness* dan *tangibles*. Berikut merupakan beberapa sarannya:

1. Variabel *Responsiveness*

- Pihak manajemen dapat selalu memastikan bahwa tissue selalu tersedia di setiap meja dan pihak manajemen juga harus memastikan ada barcode yang terhubung ke menu di setiap meja agar konsumen tidak perlu meminta ke pelayan.
- Pihak manajemen harus meningkatkan kinerja dari karyawan agar tidak terlalu lama dalam proses menyajikan pesanan dengan cara mengadakan pelatihan (*training*). Dalam *training* tersebut perlu diajarkan bagaimana cara manajemen waktu yang efektif termasuk prioritas tugas.
- Pihak manajemen harus memastikan bahwa pelayan memahami secara mendalam tentang menu dan produk yang dijual serta memberikan pelatihan dalam berkomunikasi agar dapat memberikan informasi secara jelas kepada pelanggan.

2. Variabel *Tangibles*

- Pihak manajemen disarankan dapat menambahkan jumlah tempat duduk yang ada di *indoor* dan memisahkan bagian tempat duduk antara pelanggan dengan ojek *online* yang sedang menunggu pesanan.
- Pihak manajemen dapat melakukan cat ulang di setiap dinding agar terlihat lebih cerah dan menambahkan dekorasi yang menarik seperti lukisan, vas bunga, maupun hiasan dinding.
- Pihak manajemen dapat melakukan uji coba terlebih dahulu untuk mengatur jarak antar meja agar lebih renggang sehingga konsumen bisa bergerak dengan leluasa tanpa terganggu atau menyentuh konsumen yang lain.
- Pihak manajemen dapat melakukan penjadwalan pembersihan secara rutin untuk setiap area termasuk toilet dan area makan. Dan memastikan bahwa jadwal tersebut dilakukan secara konsisten.
- Pihak manajemen dapat menggunakan ruang parkir secara efisien dengan merencanakan tata letak yang baik dengan mempertimbangkan cara untuk memaksimalkan jumlah mobil yang dapat ditampung seperti mengatur tempat parkir paralel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat Adi. (2023). 10 Bidang Usaha yang Banyak Digeluti Industri Mikro dan Kecil Indonesia. Databoks.
- Aini, INK, Marlien, RA, & Riva'i, AR (2022). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, journal.steamkop.ac.id,
- Anggraini, R, & Arief, AMR (2017). Quality of Waiters Service on Breakfast Session in the Cafe Hotel Premiere Pekanbaru., *neliti.com*,
- Anhar, RA, & Haryati, I (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online. *Jurnal Dimensi*, journal.unrika.ac.id,
- Arsyad, M.R.P.S. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. PT. Telkom Regional VII Kawasan Timur Indonesia (KTI) Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 183-197.
- Duli, Nikolaus. 2019. Metode Penelitian. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Eren, R., & Ayla Aydın. (2023). The effect of service quality of green restaurants on green restaurant image and revisit intention: The case of istanbul. *Sustainability*, 15(7), 5798.
- Gabrow, R. Y. (2021). Evaluation of customer satisfaction and service quality using SERVQUAL model: the case of fast-food restaurants in Iraq. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 9(1), 336-345.
- Hudaya, Agung., Djumarno., dan Siti D. (2021). The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction That Implications on Repurchase Interest. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 151-160.
- Ilham, W, & Pratama, T (2022). ANALISIS MUTU KUALITAS PELAYANAN PADA KONSUMEN RUMAH MAKAN KAPAU PAK NIN BATAM. *JURNAL MENATA*, jurnal.btp.ac.id,

- Irma, I, Muttaqin, A, & Majid, A (2022). Consumer Perception Of Marketing Communications At Mcdonald's Pettarani Makassar Branch. *RESPON JURNAL ILMIAH ...*, jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id,
- Keller, Kevin Lane, Kotler, Philip, Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management* (16 th. Ed.). Harlow, England ; New York: Pearson.
- Kuncoro, DS, & Retnowati, D (2023). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN RESTORAN CEPAT SAJI DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL (SERVICE QUALITY) DAN IPA (IMPORTANCE *JISO: Journal of Industrial and ...*, e-journal.umaha.ac.id.
- Mantu, AH, Ismail, YL, & .(2023). PENGARUH RESPONSIVENESS DAN TANGIBLE TERHADAP MINAT BELI DI RUMAH MAKAN MAWAR SHARON KOTA GORONTALO. *SENTRI: Jurnal ...*, ejournal.nusantaraglobal.ac.id,
- Marinakou, E., Giousmpasoglou, C., & Sakulrungsap, K. (2023). CUSTOMER INTENTION TO REUSE SELF-ORDERING KIOSKS IN FASTFOOD RESTAURANTS: THE CASE OF BANGKOK, THAILAND. *Tourism and Hospitality Management*, 29(4), 545-559.
- Nguyen, Q., Tahir, M. N., & Knox, D. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. [Customer satisfaction in the UK QSR industry] *British Food Journal*, 120(6), 1207-1222.
- Permata, V. I., & Dwiyanto, B. M. (2020). Peningkatan Kualitas restoran Dengan Pendekatan quality function deployment (QFD) (Studi Pada Bakso Rusuk solo). *Diponegoro Journal of Management*.
- Pratiwi, RS, Soebandi, S, & ... (2020). The influence of service quality, price perception, and store atmosphere on repurchase intention (case study at the teras atas cafe Surabaya). ... *and Management Studies*, qemsjournal.org,
- Rauf, A. (2022). Generation Z's perspective on restaurant service quality. *Research in Hospitality Management*, 12(3), 309-318.

- Riyadi, A (2019). ANALISIS PENGARUH RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATY, TANGIBLES DAN KERAGAMAN MENU, TERHADAP KEPUASAAN Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan ..., jurnal.stie-sampit.ac.id,
- Sany, S. Y., Kuncorosidi, K., & Sopiawadi, M. (2020). Quality Analysis of service with SERVQUAL (service quality) method in Tini Cake Catering & Cookies Malaysia Restaurant. DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA).
- Sari, SM (2021). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN BERKAT BANJARMASIN., eprints.uniska-bjm.ac.id,
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2016). Research Methods For Business : A Skill Building Approach, 7th Edition. New Jersey : Wiley
- Setiana, Ria., & Marlien, R.A. (2021). Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorser, dan Citra Merek. Procceding Sendiu.
- Setiawati, S (2021). Analisis pengaruh kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, stp-mataram.e-journal.id,
- Suherman, M, & Susan, M (2022). Efek Bauran Pemasaran Pada Niat Beli Ulang Konsumen Umkm Makanan Dan Minuman Gereja Santo Paulus Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & ...*, journal.stiemb.ac.id,
- Tontini, G., Irgang, L., Kroenke, A., Hadlich, I., Picolo, J.D. and Mikulic, J. (2022), "How to use spontaneous customer comments to identify nonlinear background of satisfaction with restaurant services", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 29 No. 2, pp. 496-521
- Walgito.Bimo.Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta:Penerbit Andi,2000,hlm.4
- Wibowo, 2007 Manajemen Kinerja Edisi Ketiga, PT. Grafindo Perkasa, Jakarta

Wijaya, Y. R., & Tjahjaningsih, E. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(3), 201–211.

Zin, M. Z., & Nuangjamnong, C. (2023). Critical factors affecting revisit intention for the “Feel restaurant” in yangon, myanmar. *AU E-Journal of Interdisciplinary Research*, 8(2), 48-62.