

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan berdasarkan data yang telah diperoleh dari responden dengan kriteria pernah mengunjungi Emado's Shawarma selama 1 tahun terakhir.

Berikut adalah kesimpulan yang dibuat berdasarkan dari analisis kualitatif dan kuantitatif yang telah dilakukan:

#### **Persepsi Konsumen Atas *Tangibles*:**

Terdapat persepsi negatif atas *tangibles* dalam aspek kebersihan meja yang berdebu saat dipakai, berminyak, dan masih ada bekas makanan dari pelanggan sebelumnya. Persepsi negatif juga didapatkan dalam aspek suhu ruangan yang tidak dingin, dikarenakan AC yang berada di dalam ruangan seringkali mati, atau tidak menghasilkan suhu udara yang nyaman bagi pelanggan.

#### **Persepsi Konsumen Atas *Reliability*:**

Terhadap persepsi negatif atas *reliability* dalam aspek kecepatan restoran dalam menyajikan makanan, dimana pelanggan harus menunggu makanan dengan cukup lama. Waktu menunggu sekitar 10-25 menit terhitung cukup lama bagi para pelanggan. Persepsi negatif juga didapatkan dalam aspek kesesuaian pesanan, dimana ada beberapa kesalahan pada pesannya seperti kesalahan pada jenis nasi serta kesalahan dalam isi dari shawarma, dan pesanan yang tertukar dengan *customer* lain. Para pelanggan juga mengatakan bahwa mereka terganggu dengan sikap pelayan restoran yang terkesan jutek saat diajak bicara dan terlihat lesu.

#### **Persepsi Konsumen Atas *Food Quality*:**

Terdapat persepsi negatif atas *food quality* dalam aspek kesegaran makanan, dimana pelanggan merasa bahwa makanan yang disantap kurang terasa segar, contohnya seperti ayam yang terasa sudah lama didiamkan di suhu ruangan, sayuran yang sudah terlihat layu dan terasa tidak segar, dan isian shawarmanya tidak segar. Persepsi negatif juga didapatkan dalam aspek rasa makanan, dimana para pelanggan mengatakan bahwa rasa dari makanan tidak pas, hambar, terlalu asin atau dibawah ekspektasi. Persepsi negatif juga didapatkan dalam aspek

konsistensi rasa makanan, dimana rasa seringkali berubah disaat pembelian selanjutnya. Selain itu, persepsi negatif ditemukan dalam aspek porsi, dimana pelanggan merasa porsi yang ditawarkan itu kurang, dan bisa diberikan lebih banyak lagi.

#### **Niat Beli Ulang Konsumen:**

Terdapat persepsi negatif atas niat beli ulang dimana pelanggan tidak ingin datang kembali ke restoran dikarenakan rasa makanan yang ditawarkan oleh Emado's Shawarma tidak cocok dengan seleranya, pelayanannya yang kurang mengenakan, dan banyak responden yang memilih restoran lain ketimbang Emado's Shawarma.

#### **Pengaruh *Tangibles*, *Reliability*, dan *Food Quality* Terhadap Niat Beli Ulang:**

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *tangibles* (X1), *reliability* (X2), dan *food quality* (X3) berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap niat beli ulang (Y). Masing-masing dari variabel yaitu *tangibles* (X1), *reliability* (X2), dan *food quality* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang (Y). Perubahan variabel niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles* (X1) sebesar 0.111, variabel *reliability* (X2) sebesar 0.075, dan variabel *food quality* (X3) sebesar 0.160. Model regresi menunjukkan bahwa variabel *tangibles* (X1), *reliability* (X2), dan *food quality* (X3) dapat menjelaskan variabel niat beli ulang sebesar 62%. Terdapat kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 38%.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, berikut adalah saran yang dapat dilakukan oleh restoran untuk mengurangi persepsi negatif terhadap Emado's Shawarma:

### **1. Variabel *Tangibles* (X1)**

- Petugas Emado's Shawarma diharapkan untuk lebih sering melakukan pembersihan meja, terutama jika meja telah digunakan oleh pelanggan. Hal ini dapat mengurangi debu akibat terlalu lama tidak dibersihkan. Petugas juga harus dilatih untuk langsung segera melakukan pembersihan meja setelah pelanggan selesai makan dan meninggalkan meja.

Pastikan meja dibersihkan dengan benar menggunakan alat pembersih yang ampuh untuk menghilangkan kotoran, sehingga tidak ada minyak serta bekas makanan yang menempel dan menjadi noda. Petugas dapat dibuatkan ceklis kebersihan agar mereka menjadi terlatih dan terbiasa, sehingga tidak lupa akan hal apa saja yang harus dilakukan untuk menjaga kebersihan restoran.

- Emado's Shawarma dapat lebih memperhatikan suhu ruangan. Hal tersebut bisa dilakukan mulai dari merawat AC dengan membersihkannya secara berkala, sehingga AC tidak mengalami penurunan dari segi performa dan suhu ruangan akan tetap terasa nyaman bagi para pelanggan. Pihak staf juga diharapkan untuk memperhatikan suhu secara rutin untuk menjaga suhu udara di dalam ruangan. Pastikan juga pintu masuk tertutup dengan rapat untuk menghindari udara dingin keluar dan membuat ruangan di dalam menjadi tidak dingin.

## 2. Variabel *Reliability* (X2)

- Emado's Shawarma diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dapur dengan membenarkan alur kerja dapur, mengidentifikasi hal-hal apa saja yang menghambat proses penyajian makanan menjadi memakan waktu. Emado's Shawarma juga dapat menggunakan timer untuk memantau waktu memasak sehingga penyajian makanan akan lebih teratur dan konsisten.
- Petugas diharapkan dapat saling membagi tugasnya dengan jelas dan melakukan tanggung jawabnya masing-masing sehingga makanan dapat disajikan dengan lebih cepat. Emado's Shawarma juga dapat melakukan pelatihan *cross-training* terhadap para petugas agar dapat saling membantu jika ada yang kesulitan, sehingga *flow* kerja dapat tetap terjaga.

- Petugas diharapkan membuat perencanaan bahan baku dengan menentukan kebutuhan bahan dengan Material Requirements Planning (MRP) per bulan, dimulai dari menghitung rata-rata penjualan per bulan, kebutuhan bahan baku per bulan hingga rencana pembelian untuk menghindari kendala karena kehabisan stok bahan baku pada saat menyajikan makanan. Dengan menggunakan MRP, Emado's Shawarma dapat meningkatkan kualitas dan efektivitas perencanaan.
- Emado's Shawarma diharapkan dapat melakukan pelatihan untuk para staf dalam melakukan *input* pesanan secara lebih teliti. Pelatihan dapat berupa simulasi menangani pesanan yang banyak untuk melatih daya ingat staf dan juga keterampilannya dalam melakukan *input* pesanan. Komunikasi antara FOH dan BOH juga harus ditingkatkan agar tidak ada miskomunikasi yang membuat penyampaian pesanan menjadi salah.
- Emado's Shawarma juga diharapkan dapat melatih staf untuk bersikap ramah, profesional, serta bersifat antusias dalam membantu kebutuhan pelanggan. Komunikasi yang efektif juga harus dilatih agar interaksi staf dengan pelanggan dapat dilakukan secara positif dan solutif. Emado's Shawarma juga diharapkan dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif agar dapat meningkatkan motivasi para pekerjanya, contohnya dengan diberikan penghargaan untuk karyawan terbaik.

### 3. Variabel *Food Quality* (X3)

- Emado's Shawarma diharapkan untuk menjaga kesegaran makanan dengan cara menyimpan bahan baku menggunakan prinsip FIFO (*first in, first out*) untuk menjaga kesegaran bahan baku. Setiap bahan baku yang datang harus dicatat tanggal kedatangannya dan pastikan bahan baku yang lebih

baru ditempatkan di belakang dan sebaliknya. Staf juga harus diberikan pengetahuan mengenai tata cara melakukan sistem FIFO, dan juga staf dapat diberikan edukasi mengenai pentingnya menjaga kesegaran demi menciptakan makanan yang berkualitas.

- Emado's Shawarma diharapkan untuk menjaga konsistensi makanan dengan berkomunikasi kepada juru masak mengikuti resep yang sudah ditetapkan. Rasa makanan juga dapat dipastikan dengan dicoba terlebih dahulu sebelum jam buka untuk memastikan konsistensi rasa.
- Emado's Shawarma diharapkan dapat membuat opsi penawaran yang lebih luas kepada para pelanggannya, contohnya seperti menawarkan menu dengan porsi yang lebih besar atau kecil untuk memperluas opsi pelanggan dalam memilih porsi makanan.

#### 4. Variabel Niat Beli Ulang (Y)

- Emado's Shawarma dapat melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan niat beli ulang, seperti memberikan diskon kepada pelajar jika menunjukkan kartu identitasnya, karena berdasarkan data sebagian besar konsumen Emado's Shawarma berada di rentang umur 18-30 tahun. Upaya lain juga bisa merupakan pemberian *loyalty card* khusus untuk pelanggan yang sering membeli, setiap makan akan diberi cap sebagai tanda. Jika cap sudah terkumpul 10 selama 1 bulan, maka akan mendapatkan gratis sekali makan untuk menu tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, E., Aima, M. H., & Sari, A. N. M. (2020). Analysis of the effect of service quality dimensions on student satisfaction in master of management of Mercu Buana University. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(6), 05-13.
- Bajpai, N. (2018). *Business Research Methods*. Pearson Education, 362.  
<http://www.amazon.com/Business-Research-Methods-2nd-Edition/dp/1741032539>
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369.  
<https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19.  
<https://doi.org/10.3390/SU12187435>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40.  
<https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Hasbi, M. (2016). *Pengaruh Service Quality dan Food Quality Terhadap Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen Burger Shot Malang)*. 1–23.
- Hutami, N. D., Nanda Priyatama, A., & Arya Satwika, P. (2020). Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84.  
<https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall*.
- Lupo, T., & Bellomo, E. (2019). DINESERV along with fuzzy hierarchical TOPSIS to support the best practices observation and service quality improvement in the restaurant context. *Computers and Industrial Engineering*, 137(September), 106046.

<https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106046>

- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Mendocilla, M., Miravittles, P., & Matute, J. (2020). QUICKSERV: a service quality assessment tool for the quick-service restaurant industry. *British Food Journal*, 123(13), 241–259. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1108>
- Meng, B., & Choi, K. (2018). An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1646–1662. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0630>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(June 2016), 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. 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://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Potter, & Hotchkiss. (2012). *Food Science*.
- Putra, D. H., & Rahmawan, G. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387-394.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. In *Deepublish* (p. 373).
- Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 368. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.121>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-*

- Building Approach. 7th Edition. *Wiley & Sons*, 7(2), 809–820.
- Sharif, S., Rehman, S. U., Ahmad, Z., Albadry, O. M., & Zeeshan, M. (2024). Consumer quality management for beverage food products: analyzing consumer' perceptions toward repurchase intention. *TQM Journal*, 36(2), 431–459. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2022-0012>
- Slack, N. J., 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. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Suhartini, Y.(2023). Analysis of The Influence of Tangibles, Empathy, Responsiveness of Service Quality on Student Parents Satisfaction. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*.
- Wardi, Y., Trinanda, O., & Abror, A. (2022). Modelling halal restaurant's brand image and customer's revisit intention. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2254–2267. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0034>
- Wendy. (2022). *PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI UANG PADA RESTORAN SELERA ANDA DI PONTIANAK*. 6(10), 2324–2333.
- Winarjo, H., & Japariato, E. (2017). Pengaruh Food Quality dan Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 1–6.
- 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. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2), 480–492.