

Bab 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Demikianlah hasil penelitian kualitas pelayanan di Zero Hour Coffee. Berikut penulis merumuskan kesimpulan dan saran untuk perusahaan tersebut:

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan di Zero Hour Coffee masih belum sesuai dengan keinginan konsumen, ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar -0,28.
2. Kekuatan (*strength*) dari Zero Hour Coffee, sesuai dengan data IPA pada bab sebelumnya terletak pada aspek *reliability*, dalam artian perusahaan ini mampu memberikan pelayanan jasa secara mandiri dan akurat, sesuai dengan SOP yang ditetapkan. Namun, konsumen masih belum puas akan pelayanan ini akibat *gap* yang muncul antara kinerja dengan harapan.
3. Aspek yang memerlukan prioritas untuk ditingkatkan di Zero Hour Coffee adalah fasilitas untuk mendengarkan keinginan dan masukan pelanggan, serta menjaga kualitas produk karena munculnya ketidakpuasan konsumen yang cukup signifikan, terlihat dari *gap* yang muncul antara kinerja dengan harapannya.

4. Dari sisi *tangibles* (wujud nyata), Zero Hour Coffee memiliki kesempatan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dengan rendahnya harapan dan kinerja pada aspek tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kebersihan dan kenyamanan ruangan, perabot, peralatan, dan penampilan pegawai.
5. *Standard Operating Procedure* (SOP) yang dimiliki Zero Hour Coffee sudah cukup baik, dilihat dari banyaknya aspek kualitas pelayanan yang sudah diatur dalam SOP pada kuadran II *Importance Performance Analysis* (IPA) dari bab sebelumnya.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis merumuskan beberapa saran kepada perusahaan Zero Hour Coffee, yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Melakukan pelatihan ulang dalam proses pembuatan makanan dan minuman untuk meningkatkan kualitas produk yang dinilai tidak memuaskan oleh konsumen.
2. Menambah ketersediaan menu agar tidak terjadi antrian
3. Memberikan fasilitas untuk menerima masukan dari konsumen
4. Merumuskan ulang SOP kebersihan, karena dari situ kinerja pegawai akan melampaui kepuasan konsumen

Daftar Pustaka

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th Editioned.). New York, New York, United States of America: McGraw-Hill.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (7th Edition ed.). New York, USA: McGraw Hill.
- Heizer, J., & Render, B. (1996). *Operations Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Harlow, Essex, England: Pearson.
- Jacobs, F. R., & Chase, R. B. (2014). *Operations and Supply Chain Management* (14th Edition ed.). Maidenhead, Berkshire, England: McGraw Hill.
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2007). *Operations Management Processes and Value Chains* (8th Edition ed.). New Jersey, United States of America: Pearson - Prentice Hall.
- Prakoso, J. R. (2016, Juli 1). *Libur Lebaran di Bandung, Bisa Mampir ke 5 Kedai Kopi Hits Ini* . Retrieved October 21, 2016, from Detik Travel: http://travel.detik.com/read/2016/07/01/185032/3247064/1519/libur-lebaran-di-bandung-bisa-mampir-ke-5-kedai-kopi-hits-ini?utm_source=travel&utm_medium=Twitter&utm_campaign=CMS%20Socmed
- Remiasa, M. (2008). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan

Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan* , 70-79.

Sekaran, U. (2009). *Research Methods for Business*. New Delhi: John Wiley & Sons.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tampubolon, M. P. (2014). *Manajemen Operasi dan Rantai Pemasok*. Jakarta: Mitra Kencana Media.

Wong, D. H., Rexha, N., & Phau, I. (2008). Re-examining Traditional Service Quality in an e-banking era. *International Journal Bank of Marketing* , 526-545.

5.