

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Cafe Southville adalah:
 - Persepsi terhadap dimensi *Tangible* di Cafe Southville,Sebagian besar Customer menganggap karyawan Southville sudah berpenampilan rapih,bersih,dan menarik dan memakai seragam yang sudah di sediakan Southville Cafe,Cafe Southville sudah menyediakan peralatan untuk makan dengan baik dan lengkap,dan Cafe Southville juga menyediakan area makan yang bersih,tetapi cafe Southville kurang menjaga kebersihan toiletnya,menyediakan stop kontak yang cukup untuk tamu,dan kurang memberikan rasa nyaman dan kemudahan dalam proses pelayanannya
 - Persepsi terhadap dimensi *Reliability* di Cafe Southville,sebagian besar customer sangat setuju bahwa karyawan Southville sudah sangat baik dalam melayani permintaan customer dengan cermat dan teliti,tetapi Cafe Southville kurang cekatan dalam memakai alat bantu untuk melayani Customer,Cafe Southville juga di rasa kurang memiliki standar pelayanan yang jelas,Pesanan yang di berikan sering kurang sesuai dengan yang di pesan,Pesanan juga sering datang terlambat dari waktu yang di janjikan
 - Persepsi terhadap dimensi *Responsiveness* di Cafe Southville,Sebagian besar responden menilai bahwa Karyawan Southville kurang responnya dalam melayani permintaan mereka dan menanggapi keluhan para customer
 - Persepsi terhadap dimensi *Assurance* di Cafe Southville,sebagian besar responden menilai bahwa Cafe Southville kurang dalam memberikan jaminan waktu terlebih dahulu kepada Customer,kurang mampu

mejelaskan detail isi menu terhadap Customer, dan Harga yang diberikan sering berbeda dengan yang ada di menu

- Persepsi terhadap dimensi *Emphaty* di Cafe Southville, sebagian besar responden menilai bahwa Karyawan Cafe Southville kurang inisiatif dalam membantu *customer* jika mereka membutuhkan sesuatu, kurang membantu anda dalam proses pembayaran. Karyawan Southville juga kurang membantu anda dalam membantu memilih tempat duduk, kurang membantu dalam membantu merekomendasikan menu jika *customer* kebingungan dalam memilih, kurang melayani dan menghargai *customer*, dan kurang melayani dengan ramah dan sopan sehingga persepsi *emphaty* di Cafe Southville di anggap kurang memuaskan

2. Loyalitas pelanggan di Cafe Southville

- I. Loyalitas pelanggan di Café Southville berdasarkan hasil penelitian bahwa Loyalitas di Café Southville di nyatakan kurang baik. Pelanggan kurang merekomendasikan Café Southville ke teman temannya, Kurang minat berkunjung kembali dengan produk yang di tawarkan dan harga yang di tawarkan karena di rasa kurang memuaskan, dan pelayanan yang di berikan Café Southville di rasa kurang memuaskan, dan Customer juga kurang mau berkunjung ke sub Bisnis Café Southville yang lainnya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

- II. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini. Dimensi tersebut antara lain adalah tangible (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), dan empathy (X_5).

Berdasarkan hasil Uji F Simultan pada tabel ANOVA dengan $\alpha = 5\%$, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu

“semakin pelanggan puas atas kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggannya” dapat diterima. Hal tersebut juga dapat dilihat dari persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = 9,167 + 0,295X_1 + 0,248X_2 + 0,325X_3 + 0,254X_4 + 0,114X_5$$

Pada persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dilihat bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga jika pelanggan semakin puas atas kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan pun akan semakin tinggi

5.2. Saran

Setelah melakukan analisis dalam penelitian ini, berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh penulis yang ditujukan untuk perbaikan kualitas dari dimensi tangible (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), dan empathy (X_5) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam penelitian ini. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh penulis yang ditujukan untuk perbaikan kualitas dari dimensi tangible (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), dan empathy (X_5) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam penelitian ini:

1. Membuat SOP yang detail yang harus di taati semua pegawai bila melanggar memengaruhi nilai di *Score and Performance* setiap pegawai. Membuat nilai toleransi untuk batasan *Punishment* yang akan di berikan. SOP seperti 3s(sapa,salam, dan senyum) kepada setiap customer. Memberikan jaminan waktu bila ada menu khusus ke customer. Menjaga selalu kebersihan area tempat makan dan men-check selalu ketersediaan alat makan (sendok,garpu,tissue,tusuk gigi,saus tomat,sambal,dan sedotan)
2. Melakukan Training untuk karyawan yang berkala untuk karyawan. Baik melalui pihak internal maupun melalui external. Setiap minggu perlu

mengadakan briefing untuk membahas *performance* setiap pegawai melalui pantauan *Store Manager*. *Store Manager* membuat lembar penilaian *Score and Performance* untuk mengukur kinerja setiap pegawai. Mengadakan sistem *Punishment and Reward* untuk memotivasi pegawai bekerja dengan benar. Membuat jadwal shift yang *fix* sehingga mencegah kekurangan pegawai saat shift.

3. *Store Manager* melakukan controlling selalu untuk memantau kinerja para pegawai. Dan melakukan penilaian dan pada saat briefing memberitahu apa saja kekurangan para pegawainya
4. Mengganti dekorasi yang sudah rusak dengan yang baru untuk mengurangi kesan kotor di mata *customer* dan memberi rasa nyaman pada *customer*. Menambah stop kontak agar memberi akses yang lebih mudah pada *customer* untuk menggunakan barang elektronik seperti men-charge alat alat elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2001). Edisi 7. Marketing Research. USA: John Wiley & Sons, Ind.
- Abraham H. Maslow. 1994. Motivasi dan Kepribadian (Teori Motivasi dengan Pendekatan hierarki Kebutuhan Manusia). PT PBP, Jakarta
- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Ariani, Wahyu. (2009). Manajemen Operasi Jasa. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ayodya, Wulan. 2007. Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Band, William A. (1991). Creating value for customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy. Canada: John Walley and Sons Inc.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). Edisi 7. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2003). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Haming, Murdifin dan Mahfud Nurnajamuddin. (2007). Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Edisi 14. Marketing Management, Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip. (2004). Edisi 2. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: P.T Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Edisi 13. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C and Wirtz, J. (2004). "Services Marketing", Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Laksana, F. (2008). Edisi 1. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). Edisi 3. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid. (1993). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Alfabeta.
- Purnama, Nursya'bani. (2006). Manajemen Kualitas: Perspektif Global. Yogyakarta: Ekonisia.
- Rangkuti, Freddy. (2003). Edisi 2. Measuring Customer Loyalty. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Setyosari, Punaji. (2010). Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sumarwan, A. Jauzi, A. Mulyana, B.N. Karno, P.K. Mawardi. W. Nugroho. (2011). Edisi 1. Riset pemasaran dan konsumen. Bogor: IPB Press.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. (2009). Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Teori-Online (2010, 24 Januari). "Uji Validitas dan Reliabilitas".
<https://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/uji-validitas-dan-reliabilitas/>
- Tjiptono, Fandy. (2001). Edisi 1. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2005). Edisi 2. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing. Yogyakarta: Andi Offset
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2006). Services Marketing: Integrating Customer

Focus Across the Firm. New York: Mc Glow-Hill (International edition).

Sumber Internet

Simbolon, H. A. (2010, Desember 22). *Akutansi Terapan*. Retrieved Oktober 9, 2016, from akuntansiterapan.com:

<https://akuntansiterapan.com/2010/12/22/mengupas-seluk-beluk-fraud-dan-cara-mengatasinya/>

Wikipedia. (2016, Oktober 8). *Fraud*. Retrieved Oktober 11, 2016, from wikipedia.org: <https://en.wikipedia.org/wiki/Fraud>

Wikipedia. (2016, Februari 17). *Penipuan*. Retrieved Oktober 11, 2016, from wikipedia.org: <https://id.wikipedia.org/wiki/Penipuan>

Idthesis. (2012, Januari 5). *Metode Penelitian Tindakan*. Retrieved from IDthesis: <https://idtesis.com/metode-penelitian-tindakan-action-research1/>

Sanjaya, A. (2015. Juli 20). *Shift Work*. Retrieved from Landasan Teori: <http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-shift-work-definisi-pengaruh.html>