

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh kepuasan konsumen atas bauran pemasaran terhadap niat beli ulang café Sukha Delights, penulis dapat menyimpulkan:

1. Dari hasil analisis menggunakan *Importance Performance Analysis*, dapat diketahui bahwa ada faktor – faktor yang harus diperbaiki oleh Sukha Delights. Faktor – faktor tersebut adalah faktor yang berada di dalam kuadran satu yaitu faktor kenyamanan kamar kecil, faktor kualitas rasa makanan, faktor keramahan *staff* dalam melayani konsumen, dan faktor kerapihan dekorasi ruangan Sukha Delights. Kemudian ada beberapa faktor yang berada di kuadran tiga namun sudah sangat dekat untuk masuk ke dalam kuadran satu yang jika terjadi dapat membahayakan bagi Sukha Delights. Faktor – faktor itu adalah faktor keterjangkauan harga produk, kemudahan akses menuju café, dan kenyamanan ruangan café Sukha Delights.
2. Kepuasan konsumen atas bauran pemasaran café Sukha Delights belum memiliki tingkat kepuasan yang baik.
 - *Product*
Untuk dimensi *Product*, responden belum merasa puas. Namun dari segi kualitas rasa minuman dan aroma makanan yang disajikan, responden sudah merasa puas karena jika dilihat dari rata – rata hitung kinerja dan harapan, kedua faktor tersebut memiliki rata – rata kinerja lebih tinggi dibandingkan dengan harapan responden.
 - *Price*

Untuk dimensi *Price*, responden belum merasa puas. Nilai rata – rata kinerja lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai rata – rata harapan responden. Harga yang ditawarkan Sukha Delights dianggap terlalu mahal terutama untuk makanan dessert dan croissant yang memiliki harga hampir sama dengan menu utama seperti menu nasi dan pasta.

- *Place*

Untuk dimensi *Place*, responden belum merasa puas karena nilai rata – rata kinerja lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata – rata harapan responden. Ketersediaan tempat parkir yang sedikit dan kondisi jalan yang macet sehingga menyulitkan akses untuk menuju Sukha Delights menjadi masalah untuk dimensi *Place*. Saat weekend dan hari libur, orang yang datang ke Komplek Paskal terutama ke Mall 23 Paskal sangat banyak sehingga area parkir di depan Sukha Delights ditempati oleh mobil pengunjung yang bukan berkunjung ke Sukha Delights.

- *Promotion*

Untuk dimensi *Promotion*, responden belum merasa puas. Namun ada satu faktor yang memiliki nilai rata – rata kinerja lebih tinggi dibandingkan nilai rata – rata harapan yaitu faktor promosi penjualan café yang menarik. Promo di Sukha Delights dianggap menarik terutama oleh responden yang memiliki profesi sebagai pelajar karena Sukha Delights memiliki promo diskon untuk pelajar dan juga promo diskon jika sudah mengumpulkan stempel sebanyak 10 stempel akan mendapatkan diskon.

- *People*

Untuk dimensi *People*, responden belum merasa puas. Keramahan staff dalam melayani konsumen adalah masalah yang banyak dikeluhkan oleh responden. Responden merasa bahwa ada staff di Sukha Delights kurang bersedia jika responden memiliki banyak permintaan.

- *Physical Evidence*

Untuk dimensi *Physical Evidence*, responden belum merasa puas. Responden merasa bahwa kamar kecil di Sukha Delights tidak nyaman dan kotor. Kemudian kenyamanan ruangan café juga dianggap tidak nyaman karena saat

kondisi café sedang ramai pengunjung, suasana café menjadi berisik dan tidak nyaman menurut sebagian besar responden.

- *Process*

Untuk dimensi *Process*, responden sudah merasa puas karena nilai rata – rata kinerja lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata – rata harapan. Ada beberapa faktor yang memiliki nilai rata – rata kinerja lebih rendah dibandingkan dengan harapan namun tidak memiliki selisih yang jauh. Proses pemesanan makanan dan pembayaran dianggap mudah oleh responden karena saat pertama masuk ke dalam Sukha Delights, pelanggan dapat langsung memilih makanan dan minuman yang ingin dipesan dan dapat langsung membayar setelah selesai memesan. Penyajian makanan pun dianggap cepat oleh responden.

3. Pada niat beli ulang konsumen, sebagian besar responden tidak setuju untuk melakukan pembelian ulang di Sukha Delights. Di Kota Bandung terdapat alternatif café lain yang menjual produk sejenis dengan Sukha Delights sehingga menjadi daya tarik bagi responden untuk mencoba café lain. Sukha Delights juga memiliki harga yang dianggap mahal oleh sebagian besar responden dan juga kualitas rasa yang dinilai kurang enak sehingga menjadi pertimbangan responden untuk melakukan pembelian ulang. Sebagian besar responden juga tidak setuju untuk menjadikan Sukha Delights sebagai preferensi utama karena menurut responden terdapat pilihan atau alternatif café lain di Kota Bandung yang menjual produk sejenis Sukha Delights dan memiliki kualitas yang lebih baik dari segi rasa.
4. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel bauran pemasaran (X), variabel kepuasan konsumen (Y), dan variabel niat beli ulang (Z) maka penulis melakukan dua tahap perhitungan variabel. Yang pertama adalah mengukur pengaruh variabel X terhadap Y menggunakan regresi berganda, dan kedua mengukur pengaruh variabel Y terhadap variabel Z menggunakan regresi sederhana. Dari hasil perhitungan regresi berganda, didapatkan hasil bahwa tidak semua dimensi variabel bauran pemasaran secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi yang tidak signifikan adalah dimensi *Price* dan *Physical Evidence*. Dimensi *Product*, *Place*, *Promotion*, *People*, dan *Process* secara signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Kemampuan

variabel bauran pemasaran dalam menjelaskan varians variabel kepuasan konsumen sebesar 67.5%. Berarti 32.5% varians dijelaskan oleh faktor lainnya. Dari hasil perhitungan regresi sederhana, didapatkan hasil bahwa variabel kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi variabel niat beli ulang. Kemampuan variabel kepuasan konsumen dalam menjelaskan varians dari variabel niat beli ulang adalah 55.6%. Maka terdapat 44.4% varians dari variabel niat beli ulang dijelaskan oleh faktor – faktor lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis dapat memberikan saran bagi pihak Sukha Delights yang diharapkan dapat membantu. Walaupun responden memiliki persepsi yang positif pada dimensi bauran pemasaran Sukha Delights, tetapi sebagian besar responden belum merasa puas dengan kinerja Sukha Delights karena masih dibawah harapan responden. Dengan saran-saran ini diharapkan Sukha Delights dapat meningkatkan kinerjanya agar dapat memenuhi seluruh harapan konsumen. Saran-saran tersebut yaitu:

1. Terdapat faktor-faktor yang harus diperbaiki di Sukha Delights agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena faktor-faktor tersebut dinilai buruk oleh responden. Untuk faktor kebersihan dan kenyamanan kamar kecil, pihak Sukha Delights harus lebih memperhatikan faktor ini dengan cara menugaskan pegawai mereka untuk membersihkan kamar kecil secara rutin terutama saat kondisi café sedang penuh. Di Sukha Delights hanya terdapat satu buah kamar kecil yang dapat digunakan konsumen sehingga menjadi mudah kotor dan bau jika kondisi café sedang ramai pengunjung. Tempat sampah harus rutin dibersihkan dan juga ruangan kamar kecil diberi pengharum ruangan karena jika ada bau tidak sedap akan masuk ke dalam ruangan makan karena berada dekat ruangan makan di lantai dua. *Closet* juga harus dijaga kebersihannya agar konsumen yang datang merasa nyaman jika ingin menggunakan kamar kecil terutama bagi konsumen wanita.
2. Untuk meningkatkan kualitas rasa yang dianggap tidak baik oleh responden, sebaiknya pihak Sukha Delights lebih memperhatikan faktor tingkat kesegaran bahan-bahan makanan karena responden mengeluhkan masalah *salad* yang

kurang fresh. Bahan makanan yang sudah tersimpan lebih dari satu minggu sebaiknya diganti dengan yang baru agar kesegaran bahan makanan selalu terjaga terutama untuk sayuran yang mudah basi jika disimpan terlalu lama. Kemudian kepala bagian dapur pun perlu diberi pengarahan lebih lanjut karena responden merasa bahwa makanan di Sukha Delights memiliki rasa yang hambar. Sebaiknya setiap resep memiliki catatan tentang apa dan seberapa banyak bumbu yang harus dimasukkan agar setiap menu memiliki konsistensi rasa yang sama karena keluhan dari responden terdapat pada menu utama yang langsung dimasak di dapur. Faktor kualitas rasa minuman dianggap kurang penting namun memiliki kinerja yang tinggi sehingga berada di kuadran empat. Maka sebaiknya perhatian lebih ditujukan kepada kualitas makanan karena memiliki tingkat kepentingan lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kepentingan kualitas rasa minuman. Pelatihan kepada *staff* yang bertanggung jawab di dalam dapur perlu lebih diperhatikan agar makanan memiliki kualitas rasa yang baik. *Controlling* terhadap bahan baku di dalam dapur perlu lebih diperhatikan dan dibuat jadwal yang rutin untuk mengganti bahan makanan yang sudah lama tersimpan.

3. Faktor keramahan pelayanan kepada konsumen juga menjadi masalah di Sukha Delights. Sebaiknya dilakukan pelatihan lebih lanjut kepada seluruh pegawai terutama tentang pentingnya keramahan dalam melayani permintaan dari konsumen walaupun konsumen tersebut memiliki banyak permintaan. Konsumen harus senantiasa dilayani dengan baik karena jika konsumen merasa tidak nyaman maka akan kecil kemungkinan untuk datang kembali. Kemudian jika ditemukan ada pegawai yang tidak bisa memperbaiki sifatnya dalam melayani konsumen, sebaiknya pegawai tersebut dikeluarkan dan mencari orang lain yang lebih mampu melayani konsumen dengan ramah. Atau pegawai tersebut dipindahkan ke divisi lain seperti bertanggung jawab di dalam dapur yang tidak memiliki komunikasi dengan konsumen. Faktor *staff* café yang berpengetahuan memiliki penilaian kinerja tinggi namun dianggap tidak terlalu penting sehingga berada di kuadran empat. Sebaiknya pelatihan yang diberikan kepada pegawai lebih difokuskan kepada keramahan dalam melayani konsumen karena dianggap lebih penting.

4. Untuk memperbaiki faktor dekorasi ruangan, sebaiknya Sukha Delights mencari konsep lain dan mengganti dekorasi ruangan karena dinilai membosankan dan tidak menarik oleh responden. Sebuah café yang memiliki dekorasi ruangan yang menarik untuk dijadikan area untuk berfoto akan menjadi daya tarik tersendiri karena banyak masyarakat yang datang ke café-café dengan tujuan untuk berfoto. Pihak Sukha Delights dapat mencari konsep apa yang sedang menjadi *tren* masa kini untuk dijadikan konsep dekorasi ruangan yang lebih menarik dengan harapan lebih menarik perhatian masyarakat Kota Bandung untuk datang.
5. Dari faktor keterjangkauan harga, sebagian besar responden merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Sukha Delights terlalu mahal. Terutama untuk menu makanan *dessert* yang hampir sama dengan harga menu utama. Sebaiknya Sukha Delights menurunkan harga jual makanannya karena akan kalah bersaing harga. Ditambah lagi terdapat area *food court* dekat dengan Sukha Delights yang menawarkan banyak pilihan makanan dan dengan harga yang lebih murah. Di area tersebut juga sekarang telah didirikan sebuah universitas. Mayoritas mahasiswa akan lebih memilih makanan dengan harga murah di *food court*, jika Sukha Delights memiliki harga yang tidak terlalu mahal akan menjadi daya tarik kalangan mahasiswa untuk membeli.
6. Faktor kenyamanan ruangan café juga harus diperbaiki karena sebagian besar responden merasa bahwa saat kondisi café sedang ramai pengunjung membuat suasana di dalam café menjadi sangat berisik. Kemudian area untuk merokok juga dianggap tidak nyaman dan terlalu kecil oleh responden. Sebaiknya Sukha Delights dapat memperbanyak jumlah kursi di lantai satu agar dapat mengurangi jumlah orang di lantai dua saat kondisi café sedang penuh karena di lantai satu masih terdapat ruang kosong yang dapat dijadikan area tempat duduk. Kemudian untuk area merokok, dibutuhkan meja dan kursi yang lebih besar karena hanya disediakan dua meja kecil dan dua kursi yang tentu sangat kurang memadai bagi konsumen yang ingin merokok.
7. Untuk kemudahan akses menuju Sukha Delights, hal yang dapat dilakukan adalah memberikan area khusus untuk parkir bagi mereka yang ingin ke Sukha Delights terutama saat *weekend* karena banyak pendatang yang parkir di area

Sukha Delights namun tidak untuk datang ke Sukha Delights sehingga menyulitkan mereka yang ingin datang ke Sukha Delights karena harus mencari parkir yang jauh. Pembatas area parkir dapat diberikan di sekitar area café agar memudahkan orang yang ingin datang ke Sukha Delights untuk parkir.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Ed. Harlow: Pearson Education Limited
- Sugiyono . (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Marsum,W,A. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahan*. Yogyakarta: Andi.
- Sutojo, Siwanto, Dr F. Kleinsteuber. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Safrizal, R (2012, Maret 24). *Bentuk Skala Pengukuran Dalam Penelitian*.
- Tjiptono, Fandy, Gregorious Chandra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorious Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Stanto, William J. 1986. *Fundamentals of Marketing 7th Edition*. Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Principle of Marketing (14ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business (5ed)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Shiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (7ed)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Shiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour 10th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Febryan Sandy, Z. A. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 9 No. 2 April 2014, 2*.
- Zeithaml, V.A. dan M.J. Bitner. 2010. *Understanding Customer Expectations and Perceptions Through Marketing Research*. 3rd Edition. Irwin McGraw Hill.
- Arikunto, S. 2005. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi IV. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. K. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc., Upper Saddle River.
- Simamaora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Salemba
Empa