

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Toserba Borma Dago” dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### 1. Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Toserba Borma Dago

Konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas pelayanan Toserba Borma Dago masih kurang baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil rata-rata hitung yang cenderung ke arah “Tidak Setuju”. Konsumen mengatakan beberapa alasannya merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan adalah karena sebagian besar karyawan Toserba Borma Dago seringkali tidak ramah dan sopan ketika melayani konsumen. Karyawan tidak melakukan 3S (Senyum, Sapa, Salam).

Selain itu, beberapa konsumen masih menganggap janji yang diberikan belum sesuai dengan yang sebenarnya. Beberapa konsumen masih menganggap harga beberapa produk tertentu yang dijual di Toserba Borma Dago masih mahal dibandingkan pesaingnya atau *e-commerce*. Karyawan juga masih dianggap lambat saat melayani konsumen. Beberapa mengeluhkan lambatnya *trainee* di bagian kasir ketika melayani transaksi. Konsumen juga menyatakan bahwa desain interior dari Toserba Borma Dago tidak menarik dan terkesan jadul. Selain itu, rak-rak sangat berhempit sehingga membuat lorong sangat sempit dan menyulitkan saat berpapasan antar konsumen. Konsumen juga menilai bahwa tanda penunjuk arah yang disediakan tidak terlihat jelas dan tidak rapih.

Konsumen juga mengeluhkan susahya melakukan komplain atau berinteraksi dengan *customer care* Toserba Borma Dago karena tidak tersedianya layanan tersebut menggunakan media sosial. Beberapa konsumen juga mengatakan merasa kurang percaya dengan penjaga parkir di Toserba Borma Dago.

##### 2. Niat Beli Ulang Konsumen Toserba Borma Dago

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa konsumen memiliki niat beli ulang yang cukup rendah. Berdasarkan pernyataan yang diberikan, konsumen menyatakan tidak memiliki niat untuk berbelanja di Toserba Borma Dago secara rutin. Selain itu, konsumen juga cenderung akan berpindah ke toko swalayan lain setelah berbelanja di Toserba Borma Dago. Konsumen juga sangat tidak bersedia untuk

membayar lebih kepada Toserba Borma Dago sebagai bentuk apresiasi atas pelayanannya. Selain itu, konsumen juga tidak mau merekomendasikan Toserba Borma Dago kepada orang lain. Salah satu penyebab konsumen tidak mau melakukan hal-hal tersebut karena konsumen merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Toserba Borma Dago.

### 3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Toserba Borma Dago

Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan, antara lain Uji F dan Uji T, dapat diketahui bahwa terdapat tiga dimensi dari lima dimensi kualitas pelayanan Toserba Borma Dago yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat niat beli ulang konsumen. Ketiga dimensi yang memiliki pengaruh signifikan tersebut antara lain *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles*. Dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh positif sebesar 0.35. Dimensi *empathy* memiliki pengaruh positif sebesar 0.171. Sedangkan *tangibles* memiliki pengaruh positif sebesar 0.388. Dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangibles* memiliki pengaruh paling besar terhadap niat beli ulang konsumen Toserba Borma Dago. Dua dimensi lainnya, yaitu *reliability* dan *assurance* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan koefisien determinasi sebesar 0.746, dimana artinya variabel bebas kualitas pelayanan (X) secara keseluruhan memiliki kontribusi sebesar 74.6% terhadap variabel terikat niat beli ulang (Y).

## 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan Toserba Borma Dago terhadap niat beli ulang konsumen, maka saran dan kritik diberikan yang juga dibuka untuk umum sehingga dapat membantu pengembangan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan Toserba Borma Dago. Berikut merupakan saran yang dapat disampaikan:

### 1. Dimensi *Reliability* (X1)

Untuk hal yang sederhana seperti retur barang, sebaiknya karyawan mampu mengetahui informasi secara lengkap sehingga tidak perlu memanggil *supervisor* terlebih dahulu yang cukup memakan waktu.

2. Dimensi *Responsiveness* (X2)

Konsumen mengharapkan adanya perbaikan dalam hal ketanggapan dalam merespon permintaan konsumen. Selain itu, diharapkan Toserba Borma Dago lebih cepat dalam melakukan perbaikan saat terjadi komplain. *Trainee* yang bekerja di bagian kasir diharapkan mampu bekerja lebih cepat dalam melayani transaksi dan lebih terbiasa sebelum bekerja secara langsung.

3. Dimensi *Assurance* (X3)

Sebaiknya Toserba Borma Dago lebih memerhatikan tingkat kesopanan karyawan Toserba Borma Dago seperti tidak meng'gosip'kan konsumen. Hal tersebut sangat mengganggu konsumen dan dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman. Selain itu, diharapkan bahwa penjaga parkir yang dipekerjakan oleh Toserba Borma Dago menjadi lebih formal dalam berpakaian sehingga tidak terlihat dan dianggap seperti preman. Selain itu, luas parkir di bagian depan (dekat ATM) lebih diatur sehingga tidak terlalu berdempetan antara setiap motor yang diparkir.

4. Dimensi *Empathy* (X4)

Diharapkan karyawan mampu lebih menunjukkan kepeduliannya terhadap konsumen, antara lain dengan cara menawarkan bantuan kepada konsumen. Pada saat ini, penggunaan media sosial *Twitter* untuk menyampaikan komplain lebih disukai oleh banyak orang karena mudah dan tidak memakan biaya. Sehingga diharapkan media sosial yang digunakan oleh Toserba Borma Dago lebih aktif sehingga mampu memudahkan konsumen untuk mencapai *customer care* Toserba Borma Dago. Konsumen juga mengharapkan adanya peningkatan ketulusan karyawan dalam melayani dan keramahan karyawan dalam melayani, antara lain dengan memberikan 3S (Senyum, Sapa, Salam) kepada setiap konsumen.

5. Dimensi *Tangibles* (X5)

Konsumen mengharapkan adanya perbaikan dalam hal penampilan karyawan dalam berdandan sehingga lebih menarik (*makeup* dan *hairdo*). Selain itu, konsumen juga mengharapkan adanya perbaikan mengenai desain interior Toserba Borma Dago sehingga lebih terlihat menarik dan

modern. Penataan produk dan penunjuk arah juga dinilai cukup penting. Dengan menata rak sehingga tidak sempit dan perbaiki dalam penampilan tanda penunjuk arah lebih terlihat jelas dan menunjukkan dengan sesuai.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Volume 64, Pp 12-40.
- Ananda, Indra. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen pada Ramayana Lestari Sentosa Pekanbaru. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi, Edy Yulianto. 2014. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 16 No. 1 November 2014. Universitas Brawijaya Malang.
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Volume 3, No.1. Universitas Negeri Jakarta.
- Bayu Andhika. 2012. Pengaruh persepsi konsumen atas kualitas pelayanan Seikyou Food and Beverage terhadap tingkat kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat beli ulang konsumen. Parahyangan Catholic University.
- Carolin, Hellen. 2009. Analisis Perbandingan Harga pada Gerai Ritel Modern di Yogyakarta (Studi Kasus Produk Sabun Mandi Cair). S1 Thesis UAJY. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Efendi, Juliana. 2008. Analisis pengaruh kualitas pelayanan PT Megalan Interkomunika terhadap niat beli ulang konsumennya. Skripsi Manajemen. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi – UNPAR.
- Fandy Tjiptono, 2002 ,Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002
- Himawan, Gerardus Herlangga. 2017. Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas Pelayanan Elektronik Gravindo terhadap Niat Komplain Konsumen Ragnarok Online Gravindo. Skripsi Manajemen. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi – UNPAR.
- Kaihatu, Thomas Stefanus. 2016. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2011. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2 ed. 13, Alih Bahasa: Bob Sabran, (2012), Erlangga, Jakarta.
- Manurung, Parasian. 2017. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart Dan Indomaret (Studi di Alfamart Dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung). Universitas Lampung. Lampung.
- Markovic, Suzana and Raspor S, Jankovic. 2013. Exploring The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry. *Journal Tourism and Hospitality Management*, volume 9, No 2, pp. 149-164.
- Nadya Oktaviani. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Trans Retail Carrefour di Bandung). *E-Proceeding of Management : Vol. 2, No.3 Desember 2015 (Page 2419)*. Telkom University
- Permatasari, A.A., Mahestu N. Krisjanti. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Ritel dan Kualitas Produk Fritolay Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Peter, Olson. 2005. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.
- Sarwo Eddy Wibowo, Endang Ruswanti, Unggul Januarko. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, Volume 4, No.1. Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul, Jakarta
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Revisi Terbaru. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yulianto. 2011. *Dasar-dasar Manajemen Jasa*, ed. 10, Salemba Empat, Jakarta.
- <http://www.inforitel.com/dpage.php?autoid=3063> diakses pada 17 Oktober 2018
- [www.kompas.com](http://www.kompas.com) diakses pada 17 Oktober 2018
- [www.serbabandung.com](http://www.serbabandung.com) diakses pada 17 Oktober 2018
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/tanggap> diakses pada 16 Desember 2018