

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat dijelaskan pertanyaan – pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seperti data yang didapat dari analisa data di penelitian ini, tanggapan responden pada service quality terlihat kurang baik khususnya di dimensi *Tangible* kebersihan ruang makan, kebersihan toilet, tingkat pencahayaan dan penerangan rumah makan masih kurang baik. Pada dimensi *Emphaty* perhatian pelayan dalam memahami kemauan khusus konsumen, dan kemampuan pelayan dalam memahami permintaan khusus konsumen masih kurang baik, pada dimensi *Responsiveness* kecepatan pelayan dalam mengatasi setiap keluhan, dan ketanggapan pelayan apabila terjadi kecelakaan juga masih butuh diperbaiki oleh Serba Samba, pada dimensi *Assurance* kinerja pelayan di Serba Sambal sudah cukup baik meskipun masih ada beberapa keluhan untuk beberapa pelayan untuk pengetahuan mereka mengenai informasi khusus tentang apa yang ditawarkan di Serba Sambal, pada dimensi *Reliability* kinerja pelayan secara keseluruhan sudah cukup baik dan tidak terlalu banyak keluhan didapat dari responden Serba Sambal.
2. Dari hasil perhitungan IPA dapat terlihat di dimensi *Tangible*, *Emphaty*, dan *Responsiveness* masih menghasilkan nilai negatif, yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen di dimensi – dimensi tersebut. Untuk dimensi *Tangible* kepuasan konsumen pada kebersihan ruang makan dan toilet masih harus dikembangkan karena dianggap penting namun kinerja yang dirasakan oleh responden masih kurang, untuk dimensi *Emphaty* perhatian dan kemampuan pelayan dalam memahami permintaan khusus konsumen harus lebih dikembangkan, pada dimensi *Responsiveness* kecepatan pelayan dalam mengatasi keluhan dan ketanggapan pelayan apabila terjadi kecelakaan juga harus diperbaiki, sedangkan pada dimensi *Assurance* dan *Reliability* konsumen sudah merasa cukup puas.

3. Dari hasil perhitungan dan pengolahan data angket dapat ditarik kesimpulan sebagian besar responden tidak bisa menentukan mau membeli ulang atau tidak dan hanya sedikit (12 orang) responden yang mau membeli ulang dan sisanya (23 orang) kemungkinan besar tidak mau lagi mengunjungi Serba Sambal
4. Dari penghitungan data yang sudah dilakukan penulis, setiap dimensi *service quality* menunjukkan hasil yang signifikan ($<0,05$). Perhitungan statistik menunjukkan pengaruh setiap dimensi variabel bersifat positif sehingga apabila ada penilaian negatif terhadap kinerja *service quality* Serba Sambal akan berpengaruh negatif pula terhadap kepuasan konsumen. Dimensi *Emphaty* dan *Responsiveness* adalah 2 dimensi yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan dimensi lainnya, pihak Serba Sambal sebaiknya lebih memperhatikan pelayanan di kedua dimensi tersebut.
5. Dari perhitungan statistik menunjukkan kepuasan konsumen memiliki nilai yang signifikan pada niat beli ulang konsumen Serba Sambal dan bersifat positif sehingga apabila nilai kepuasan negatif maka akan berpengaruh negatif pula pada niat beli ulang.

5.2. Saran

Dari hasil pengolahan data dan penelitian yang dilakukan penulis, ada beberapa saran yang bisa diberikan kepada pihak Serba Sambal:

1. Dari perhitungan analisis regresi berganda ditemukan dimensi yang memiliki pengaruh paling besar dari *service quality* terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi *Emphaty* dan dimensi *Responsiveness* memiliki pengaruh kedua terbesar. Dan hasil pada perhitungan analisis IPA menunjukkan bahwa pada dimensi Tangible, *Emphaty*, *Responsiveness*, dan *Reliability* masih menunjukkan nilai negatif, pihak Serba Sambal sebaiknya lebih memfokuskan sumberdaya untuk meningkatkan kinerja khususnya pada dimensi *Empathy*, dan *Responsiveness* karena kedua dimensi tersebut memiliki pengaruh terbesar sehingga harus diutamakan.
2. Dari perhitungan data angket dan uji IPA dapat diketahui masih banyak kinerja yang masih bisa dikembangkan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen Serba Sambal. Salah satunya adalah kebersihan

rumah makan, konsumen merasa kebersihan dari Serba Sambal masih kurang sehingga membuat konsumen merasa kurang nyaman selama mengunjungi Serba Sambal, dari hal tersebut pihak Serba Sambal bisa lebih memperhatikan dan menjaga kebersihan dari ruang makan Serba Sambal secara keseluruhan, pihak Serba Sambal bisa menetapkan peraturan baru untuk para pelayan sehingga lebih memperhatikan kebersihan, hal seperti insentif dan sanksi bisa diterapkan disini.

3. Hal lain yang masih kurang dalam kinerja Serba Sambal adalah kebersihan toilet, konsumen merasa toilet dari Serba Sambal tidak terawat, hal ini terlihat dari alasan yang responden cantumkan dalam angket seperti banyaknya sampah yang berserakan di lantai toilet dan juga lantai toilet yang selalu basah / becek. Pihak Serba Sambal bisa melaksanakan perawatan yang lebih terkendali seperti pemeriksaan dan pembersihan toilet setiap sebelum dan sesudah jam makan siang dan makan malam dimana rumah makan biasanya ramai sehingga kebersihan toilet bisa lebih terjaga dan konsumen merasa lebih nyaman dalam kunjungan ke Serba Sambal.
4. Permasalahan lain juga ada pada kemampuan pelayan dalam melaksanakan / memenuhi permintaan khusus konsumen. Pelayan dapat dilatih dengan training atau pihak Serba Sambal sendiri membuat peraturan dimana setiap pelayan membiasakan diri untuk mencatat setiap pesanan serta permintaan khusus dari konsumen.
5. Kekurangan lain ada pada ketanggapan pelayan dalam menyelesaikan keluhan konsumen maupun pada saat terjadi kecelakaan seperti makanan atau minuman tumpah dan lain lain. Pihak Serba Sambal bisa memberikan training bagi para pelayan dan juga bisa dengan menempatkan pelayan di beberapa lokasi tertentu di rumah makan yang selalu siap apabila terjadi sesuatu saat proses pelayanan konsumen.
6. Terdapat kinerja negatif lain yang masih bisa dikembangkan, dari data angket banyak responden yang kurang puas dengan ketanggapan pelayan dalam membersihkan meja setelah konsumen selesai makan. Banyak responden yang di antar ke meja yang masih belum dibersihkan,

meskipun keadaan rumah makan pada saat ramai sebaiknya pihak Serba Sambal lebih mengutamakan untuk membersihkan meja terlebih dahulu sebelum mengantar konsumen masuk, lebih baik konsumen menunggu daripada mendapati meja yang masih kotor.

7. Penulis juga memberikan saran untuk para peneliti selanjutnya, pada perhitungan statistik ditemukan pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen sebesar 73,9%, peneliti lain dapat mencoba untuk meneliti sisa 26,1% faktor lain, faktor apakah yang masih mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya di rumah makan Serba Sambal. Dan untuk pengaruh Kepuasan Konsumen yang mempengaruhi Niat Beli Ulang sebesar 47,9%, masih ada 52,1% faktor lain yang mempengaruhi Niat Beli Ulang.

Daftar Pustaka

- Abalo, J., Varela, J. and Manzano, V. (2007), 'Importance values for Importance-Performance Analysis: A formula for spreading out values derived from preference rankings', *Journal of Business Research*, 60(2), 115-121.
- Anderson, et al. (2011). *A Theory of Quality Management Underlying The Deming*
- Arief, Muhtosim. (2006). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Cetakan 1. Malang : Bayumedia Publishing.
- Azman Ismail, Ahmad Azan Ridzuan, Nur Ilyani Ranlan Rose, Muhammad Madi Bin Abdullah, Muhammad Sabbir Rahman, Sebastian K. Francis. (2013). *“Examining the relationship between service quality and customer satisfaction in military peacekeeping missions”*
- Doina Olaru, Sharon Purchase, Nathan Peterson, (2008) "From customer value to repurchase intentions and recommendations", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23 Issue: 8, pp.554-565
- Fandy Tjiptono, (2005), *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayu Media Publishing
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP. Undip, Semarang
- Ghozali, Imam. 2009. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*. Semarang : UNDIP.
- Gowan, M., Seymour, J., Ibarreche, S. & Lackey, C. (2001) *“Service quality in a public agency: same expectations but different perceptions by employees,*

managers, and customers,” *Journal of Quality Management*, vol. 6, p. 275-291

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J. A. (2003). ”*Customer repurchase intention: a general structural equation model*, *European Journal of Marketing*”, 37 (11/12), 1762-1800.

Hensher, D, STOPHER, P, Bullock, P, (2003). “*Service Quality--Developing A Service Quality Index In The Provision of Commercial Bus Contracts*” *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Volume 37, Issue 6, p. 499-517.

Hong-Youl Ha, Swinder Janda, Siva K. Muthaly, (2010) "A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Issue: 7/8, pp.997-1016

Kinney, Thomas C., dan Taylor, James R. 2002. *Marketing Research (Fifth Edition)*, McGraw-Hill Inc., New York.

Kitcharoen, K. (2004), ‘*The importance-performance analysis of service quality in administrative departments of private universities in Thailand*’, *ABAC Journal*, 24(3), 20-46.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (13rd Edition)*. United States of America : Pearson.

Kotler, Phillip. 2012. *Principles of Marketing 14th edition*, New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2013, *Marketing Management*. Global Edition 14e. London: Pearson Education Limited 2013.

- Koushiki Choudhury, (2013) "*Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 Issue: 7, pp.529-543
- Loannis E. Chaniotakis, Constantine Lynperopoulos. (2009). "*Managing Service Quality : An International Journal*"
- Margee Hume, Gillian Sullivan Mort, (2008) "*Satisfaction in performing arts: the role of value?*", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Issue: 3/4, pp.311-326,
- Martilla, J.A. & J.C James, 1977, Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*. 41, 77-79
- Matzler, K., Sauerwein, E. and Heischmidt, K. (2003), '*Importance-performance analysis Revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction*', *The Service Industries Journal*, 23(2), 112-129.
- Mittal, Vikas and Kamakura, Wagner A., (2001), "*Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior : Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristic*". *Journal of Marketing Research*, 38(1): 131-142.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Noyan Fatma, Gülhayat Golbasi Simsek. (2012) "*A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers*"
- Parasuraman, A. dkk. 2007. *Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64. 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 2007., *Reassessment of expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. Journal of Marketing.*
- Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, John A. Rickard, (2003) "*Customer repurchase intention: A general structural equation model*", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Issue: 11/12, pp.1762-1800,
- Prabha Ramseook-Munhurrin, Mauritius Soolakshna D. Lukea-Bhiwajee, Mauritius Perunjodi Naidoo. (2010), "*Service Quality in the Public Service*
- Ravichandran, K; Bhargavi, K; Kumar, S Arun (2010), "*Influence of Service Quality on Banking CustomerS, Behavioural Intentions*" *International Journal of Economics and Finance* 2.4 (Nov, 2010) 18-28.
- Roderick, B. J. James, W. R. M. dan Gregory, B. J. (2009). "*Investigating the service: A customer value perspective*". *Journal of Business Research*. Vol 62. No 7, hal 345-355.
- Schiffman dan Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. *Research Method For Business: A Skill Building Approach* (Fifth Edition), New York.
- Silva, F. and Fernandes, O. (2010). Using Importance-Performance Analysis in Evaluating of Higher Education: A Case Study. ICEMT 2010 International Conference on Education and Management Technology. IEEE. ISBN: 978-1-4244-8617-5, 121-123.

Spiros Gounaris, Sergios Dimitriadis, Vlasis Stathakopoulos, (2010) "*An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping*", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Issue: 2, pp.142-156,

Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. and Anantharaman, R.N. (2002), "The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor approach", *Journal of Services Marketing*, Vol . 14, nr. 4, pp. 363-379

Tjiptono, Fandy. 2007. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang.

Usmara, A, 2008. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Amara Books.

Wang, Min. Chich-Jen Shieh. (2006), "The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCU library", *Journal of Information & Optimization Sciences*, Vol. 27, No. 1, pp. 193–209.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York.

Zeki Atıl BULUT, PhD. (2015). "*Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective*