

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modelling* dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel, yang berarti bahwa semakin bagus kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel, yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin meningkatkan minat pembelian ulang
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel, yang berarti bahwa semakin bagus kualitas layanan maka semakin meningkatkan minat pembelian ulang.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh lebih besar terhadap minat pembelian ulang dibandingkan dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening. Berarti kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. yang berarti pula bahwa minat pembelian ulang semakin meningkat apabila

kepuasan pelanggan meningkat. Kepuasan pelanggan akan meningkat bila kualitas layanan juga meningkat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sebaik-baiknya, tetapi masih memiliki keterbatasan dan kekurangan, diantaranya:

1. Peneliti tidak mengontrol kesungguhan tiap responden dalam mengisi angket, yaitu kejujuran responden dalam mengisi angket
2. Peneliti tidak mengetahui kondisi responden baik secara fisik maupun psikologis, apakah responden dalam keadaan baik atau tidak
3. Karena keterbatasan waktu peneliti tidak bisa mewawancarai semua responden
4. Peneliti tidak meneliti setiap dimensi dari kualitas layanan, sehingga tidak dapat diketahui dimensi mana dari kualitas layanan yang masih lemah.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis *Structural Equation Modelling* dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka beberapa saran yang diajukan adalah sebagai berikut :

5.3.1 Kepada Pihak Kartini Restoran

Melihat hasil skor dari jawaban responden terhadap indikator variabel yang memiliki total skor terendah diantara indikator lain, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

Dalam variabel *Tangibles* (bukti fisik), pada indikator "jumlah kecukupan meja makan" memiliki skor terendah dari indikator lain yaitu sebesar 3.7600 untuk itu sebaiknya Kartini Restoran mengganti kursi kursi dan meja makan dengan yang lebih minimalis agar pengunjung restoran bisa tertampung tanpa ada antrian (*waiting list*).

Variabel *Reliability* (keandalan), pada indikator "kesesuaian harga dengan makanan yang dipesan" memiliki skor terendah dari indikator yang lainnya yaitu sebesar 3.6533 untuk itu Kartini Restoran diharapkan meninjau kembali semua harga yang tertera di menu, apakah harga tersebut sudah sesuai dengan produk yang dihasilkan.

Dalam variabel *Responsiveness* (daya tanggap), pada indikator "karyawan Kartini Restoran mengarahkan tempat duduk saat restoran sedang penuh" memiliki skor terendah dari indikator lain yaitu sebesar 3.7400, diharapkan terus menerus ada pelatihan kepada semua karyawan Kartini bagaimana caranya agar pengunjung terakomodasi dengan baik saat Restoran sedang penuh.

Dan dalam Assurance (jaminan), indikator terendah sebesar 3.6067 dimiliki "karyawan Kartini Restoran memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan banyaknya karyawan yang keluar masuk .Sedangkan pada variabel *emphaty*(empati), pada indikator "karyawan Kartini Restoran memiliki inisiatif untuk menawarkan menu favorit ke pelanggan" dan indikator "karyawan Kartini Restoran mengerti akan kebutuhan pelanggan" masing-masing memiliki skor 3.5067 untuk itu sebaiknya Kartini Restoran terus melaksanakan pelatihan-pelatihan kepada setiap karyawannya agar karyawan

Kartini Restoran bisa selalu meningkatkan kemampuan dalam melayani tamu, meningkatkan pengetahuan tentang produk-produk yang dijual di Kartini Restoran sehingga Karyawan Kartini Restoran mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Saran yang diberikan untuk meningkatkan minat pembelian ulang adalah dengan meningkatkan kualitas layanan, dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, tidak kasar dan sesuai janji pelayanan. Produk yang dijual juga harus dijaga kebersihan dan kerapiannya serta selalu dicek rasanya. Selain itu respon terhadap keluhan konsumen juga harus cepat ditanggapi. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan lagi dengan memberikan kepuasan pasca pelayanan seperti, memberikan hadiah kejutan kepada pelanggan yang beruntung, pemberian diskon setelah proses penghitungan transaksi, penanganan keluhan pelanggan yang cepat.

5.3.2 Kepada Pihak Peneliti Lain

Untuk peneliti selanjutnya agar mengamati setiap dimensi kualitas layanan sehingga dapat diketahui dimensi yang paling berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan minat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappedda Jatim,. 2012. “Pebisnis restoran gencar ekspansi”. Retrieved: ([Http://bappedda.jatimprov.go.id/2012/08/16/pebisnis-restoran-gencar-ekspansi/](http://bappedda.jatimprov.go.id/2012/08/16/pebisnis-restoran-gencar-ekspansi/) diakses 16 Agustus 2012).
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Bisnis & Birokrasi Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei – Agustus 2010, html 114-126
- Fauzan, Budi, 2010. Pengaruh Harga Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Supermarket Glora Jln AR Hakim Medan FE USU
- Ferdinand, 2006 *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Felita Sasongko dan Hartono Subagio, 2013. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 1 No. 2*
- Fishbein, Martin and Ajzen, Icek. 2010. *Predicting and Changing Behaviour. The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis Group, LLC. New York
- Fredy Rangkuti, 2003. *Measuring Customer Satisfaction : Tehnik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gilbert, G.Ronald, Cleopatra Veloutsou, Mark M.H Goode and Luiz Moutinho. 2004, *Measuring Customer Satisfaction in the Fast Food Industry: A cross-national Approach. The Journal os Service Marketting. 18*
- Ghozali, Imam, (2008), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hume, Marge dan Mort, Gillian Sullivan, 2010 “The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the performing arts”, *Journal of Service Marketing*, Vol 24 Iss 2, pp. 170 -182
- I Gede Agus Mertayasa, 2012. *Food & Beverage Service Operational Job Preparation*. Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009(a). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13*. Penerbit dan Penerjemah Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi ke 13*. Penerbit dan Penerjemah Erlangga Jakarta
- Lestari, Edison 2009 *Majalah SWA, Menyimak Kepuasan Pelanggan di Mancanegara*, www.swa.co.id 03 September 2009
- Marsum WA, 2010. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Penerbit Andi Publisher, Jogjakarta
- Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjahan Parvec, 2009. *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction On Customers Loyalty. ABAC Journal Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.24-38)*

- Jones, Michael A and Suh, Jaebeom., 2000. "Transaction-specific Satisfaction and Overall Satisfaction: an empirical Analysis". *Journal of Service Marketing*, Vol 14 Iss 2, pp. 147 -158
- Olaru, Doinedan Purchase, Sharon. 2008 "From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Pp. 554 - 565
- Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, 1988 "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*. Volume 64 Number I
- Puspitasari, A., & Soenhadji, I. (2010). Faktor - Faktor Yang memengaruhi minat Konsumen Membeli Produk mie Instan Indomie. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2010*.
- Samad, Abdul. 2014. "Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word Of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan". *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN : 2319-7668. Volume 16, Issue 1. Ver. III (Jan. 2014), PP 37 - 41
- Simamora, B. (2002). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soeratno, Lincolin Arsyad, 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN, Jogjakarta
- Suradi, Mujiono, & Asra, Y. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Manajemen dan Bisnis*.
- Supardi, 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Penerbit Change Publikation, Jakarta
- Ujianto dan Abdurahman, 2004. Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vo. 6 No. 1 Maret 2004. 34 - 53
- Wells, Victoria dan Foxall, Gordon, 2012. *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Publishing Limited. UK
- Zeithaml et al, (1996), "Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study", *Journal of Marketing*