

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Ragusa Es Italia, Jl. Veteran I, Jakarta Pusat dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 atau mempunyai nilai signifikansi 0.000, ini berarti H1 diterima atau dengan kata lain terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk (X1) dengan minat beli ulang (Y).

Konstanta sebesar 1,913 yang artinya jika variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan bernilai 0 maka variabel minat beli ulang (Y) akan bernilai 1,913. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,578 yang artinya jika variabel kualitas produk (X1) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan dan nilai variabel kualitas pelayanan (X2) tetap, maka variabel minat beli ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,578. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y).

2. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Ragusa Es Italia, Jl. Veteran I, Jakarta Pusat dengan nilai signifikansi lebih

kecil dari 0.05 atau mempunyai nilai signifikansi 0.030, ini berarti H_2 diterima atau dengan kata lain terdapat hubungan yang positif antara variabel kualitas pelayanan (X2) dengan minat beli ulang (Y).

Konstanta sebesar 1,913 yang artinya jika variabel kualitas pelayanan (X2) bernilai 0 maka variabel minat beli ulang (Y) akan bernilai 1,913. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,041 yang artinya jika variabel kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan dan nilai variabel kualitas produk (X1) tetap, maka variabel minat beli ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,041. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli ulang (Y).

3. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif secara bersama-sama antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Ragusa Es Italia, Jl. Veteran I, Jakarta Pusat dengan nilai signifikansi kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya secara bersamaan atau simultan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

5.2 Implikasi

Hasil analisis menyatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang, oleh karena itu untuk meningkatkan minat beli ulang perusahaan harus mampu meningkatkan respons positif

terhadap X_1 (kualitas produk) dan X_2 (kualitas pelayanan), dan beberapa aspek yang perlu ditingkatkan adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk

a. Dimensi estetika

Ragusa harus meningkatkan kualitas rasa serta penampilan produk yang akan disajikan kepada konsumen agar lebih dapat menarik minat pembelian ulang konsumen

b. Dimensi fitur

Ragusa juga harus menambah variasi menu serta hiasan pada menu agar lebih dapat menambah selera makan konsumen.

c. Dimensi kesesuaian dengan spesifikasi

Ragusa juga harus meningkatkan kualitas rasa dibanding pesaing serta memberikan produk yang sudah dijanjikan pada menu.

d. Dimensi reliabilitas

Ragusa harus lebih teliti lagi dalam penyajian produk kepada konsumen.

e. Dimensi performa atau kinerja

Ragusa sebaiknya menyiapkan minuman pendamping untuk menghilangkan rasa haus setelah mengkonsumsi es krim.

2. Variabel kualitas pelayanan

a. Dimensi *reliability*

Ragusa harus memperhatikan lagi pelayanan yang harus diberikan kepada para pengunjung.

b. Dimensi *assurance*

Ragusa harus memperbaiki tingkat kesopanan pelayan dan meningkatkan pengetahuan pelayan terhadap menu.

c. Dimensi *emphaty*

Ragusa juga harus meningkatkan kepedulian serta kesabaran pelayan dalam menangani keluhan pengunjung.

d. Dimensi *responsiveness*

Ragusa harus lebih sigap dalam memberikan pelayanan.

e. Dimensi *tangibles*

Hal lainnya yang harus diperhatikan Ragusa adalah kondisi kedai atau restoran yang akan dijadikan tempat makan konsumen. Kebersihan dan kerapian yang baik akan membuat konsumen lebih nyaman dalam menyantap menu yang disajikan. Sebaliknya, jika kondisi kedai atau restoran kotor dan tidak rapih, maka akan mengurangi selera konsumen serta membuat konsumen labih banyak mengeluh dan merasa tidak terpuaskan.

3. Variabel minat beli ulang

a. Dimensi transaksional

Ragusa sebaiknya menambah pilihan-pilihan menu baru yang lebih kreatif dan unik serta meningkatkan komintmen pengunjung.

b. Dimensi minat referensial

Ragusa harus mampu menciptakan sesuatu yang menarik untuk konsumen atau memperbaiki kualitas produknya, sehingga konsumen

merasa perlu untuk merekomendasikan Ragusa apabila mereka sudah mengkonsumsinya.

c. Dimensi minat preferensial

Ragusa harus meningkatkan kualitas produk dan membuat sesuatu hal yang unik dibanding pesaingnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

a. Dimensi estetika

Pada dimensi estetika, peningkatan kualitas rasa bisa dilakukan dengan tidak menggunakan bahan pengawet serta menggunakan lebih banyak susu sapi murni sebagai bahan dasarnya. Dalam penampilan produk sebaiknya Ragusa lebih teliti lagi sesaat sebelum menyajikan menu pada pengunjung apakah terdapat kekurangan atau tidak.

b. Dimensi fitur

Pada dimensi fitur, sebaiknya Ragusa menambahkan variasi menu dengan mengikuti perkembangan saat ini. Seperti misalnya menambahkan menu yoghurt atau green tea yang sedang populer saat ini. Hiasan juga sebaiknya lebih diperhatikan seperti menambah topping dengan taburan oreo ataupun daun mint agar lebih menambah selera makan konsumen.

c. Dimensi kesesuaian dengan spesifikasi.

Pada dimensi ini, kualitas rasa pada pesaing sebaiknya Ragusa lebih ditingkatkan dengan memperhatikan dan melakukan riset membandingkan rasa yang terdapat pada kedai es krim lainnya seperti Magnum Café, Baskins & Robbins, dan lain sebagainya. Produk yang disajikan kepada konsumen juga harus sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan pada menu yang ditampilkan jangan sampai ada kerusakan atau cacat.

d. Dimensi reliabilitas

Pada dimensi reliabilitas, para pelayan Ragusa sebaiknya lebih teliti lagi sesaat sebelum menyajikan menu pada pengunjung apakah terdapat cacat atau rusak pada saat penyajian.

e. Dimensi performa atau kinerja

Penyajian es krim sudah tentu akan membuat haus. Hal ini harusnya bisa diakali oleh Ragusa dengan menghadirkan juga berbagai minuman penghilang rasa haus seperti air mineral, es teh manis, ataupun minuman isotonic kemasan dan sebagainya.

2. Kualitas pelayanan

a. Dimensi *reliability*

Dalam dimensi *reliability*, karyawan Ragusa harus lebih ramah lagi dalam melayani konsumen yang datang. Setiap konsumen yang datang, ingin dilayani dengan baik oleh para pelayannya. Jika penilaian konsumen akan pelayanan yang diberikan sudah tidak baik, maka akan

membuat selera konsumen berkurang bahkan hilang untuk mengkonsumsi makanan. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu baik atau ramah, konsumen akan merasa lebih dihormati dan akan menambah selera makan.

b. Dimensi *assurance*

Kesopanan dalam pelayanan serta pengetahuan terhadap menu merupakan syarat utama untuk menjadi pelayan dalam sebuah restoran atau kedai. Karena pelayan yang akan berhadapan langsung dengan konsumen dan calon pembeli. Pelayanan yang diberikan haruslah sopan dan baik. Pelayan haruslah menguasai dengan penuh tentang pengetahuan terhadap menu. Pelayan harus lebih mengerti tentang menu yang disajikan oleh konsumen untuk lebih meyakinkan konsumen dalam memesan menu yang disediakan. Jika pengetahuan pelayan terhadap menu tidaklah baik atau kurang, makan konsumen akan menjadi ragu dalam memesan menu yang disajikan.

c. Dimensi *emphaty*

Dalam dimensi ini, sebaiknya pelayan Ragusa haruslah lebih sabar dalam menghadapi setiap keluhan yang didapat dari konsumennya dalam bentuk apapun. Karena ini berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Jika pelayan tidak peduli dalam menangani pengunjung atau keluhan mereka tidaklah didengarkan atau diacuhkan oleh pelayan, maka konsumen akan merasa tidak dihargai dan tidak akan membeli produk itu untuk yang kedua kalinya.

d. Dimensi *responsiveness*

Pelayan harus lebih cepat lagi dalam melakukan pelayanan, hal ini bisa diakali dengan menambah jumlah karyawan agar bisa lebih efisien dalam pekerjaannya. Keramahan pelayanan bisa ditingkatkan dengan selalu memberikan senyuman jika berhadapan dengan konsumen supaya konsumen merasa diperlakukan dengan baik setiap saat.

e. Dimensi *tangibles*

Dalam dimensi ini, Ragusa harus lebih memperhatikan lagi kondisi akan kedainya. Sebaiknya Ragusa menambah satu atau dua karyawan yang khusus bertugas dalam hal kebersihan dan kerapian tempat makan. Kebersihan tempat haruslah selalu terlihat higienis bila ingin dijadikan tempat makan. Kerapian kedai bisa ditingkatkan dengan cara menambah hiasan pada meja makan seperti seperti taplak meja, vas bunga, ataupun hiasan ornament atau lukisan pada dinding-dinding kedai.

3. Variabel minat beli ulang

a. Dimensi transaksional

Ragusa sebaiknya menambah pilihan-pilihan menu baru yang lebih kreatif dan unik, sehingga konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak dan dapat tertarik untuk mengkonsumsi menu-menu yang lebih banyak yang ditawarkan Ragusa. Kemudian Ragusa juga harus dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap Ragusa, dan beberapa cara untuk meningkatkan minat beli ulang yaitu dengan

meningkatkan kualitas produk Ragusa atau meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan pelatihan khusus bagi para pelayannya agar konsumen mempunyai persepsi kualitas yang baik terhadap Ragusa berdasarkan informasi yang didapatnya.

b. Dimensi minat referensial

Ragusa harus mampu menciptakan sesuatu yang menarik untuk konsumen atau memperbaiki kualitas produknya, sehingga konsumen merasa perlu untuk merekomendasikan Ragusa apabila mereka sudah mengkonsumsinya.

c. Dimensi minat preferensial

Ketatnya persaingan di industri restoran membuat konsumen tidak menjadikan Ragusa sebagai preferensi utamanya dalam memilih kedai es krim. Untuk mengatasi hal tersebut, Ragusa harus dapat mempromosikan Ragusa lebih gencar lagi, dan memperbaiki kualitas Ragusa gar dapat bersaing dengan kedai es krim lainnya dan dapat dijadikan preferensi oleh konsumen.