

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasannya, maka pada bab terakhir ini akan diambil simpulan mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih rumah makan XYZ di Surabaya sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang berbeda secara signifikan adalah merupakan faktor di mana kepuasan konsumen tidak tercapai yaitu :
 - Faktor 1 yang terdiri dari variabel 3,5,6,7,12,13,14, dan 28.
 - Faktor 2 yang terdiri dari variabel 15,17, dan 29.
 - Faktor 3 yang terdiri dari variabel 30,33, dan 36
 - Faktor 4 yang terdiri dari variabel 16 dan 21
 - Faktor 5 yang terdiri dari variabel 18 dan 22
 - Faktor 6 yang terdiri dari variabel 25,32,dan 34
 - Faktor 8 yang terdiri dari variabel 35
 - Faktor 9 yang terdiri dari variabel 2 dan 9
 - Faktor 10 yang terdiri dari variabel 20 dan 26
 - Faktor 11 yang terdiri dari variabel 4
 - Faktor 12 yang terdiri dari variabel 11
 - Faktor 13 yang terdiri dari variabel 1
2. Faktor-faktor yang tidak berbeda secara signifikan merupakan faktor di mana kepuasan konsumen tercapai yaitu Faktor 7

SARAN

Untuk faktor-faktor yang berbeda secara signifikan tersebut perlu dilakukan perbaikan agar kepuasan konsumen dapat dicapai.. Berikut adalah uraian faktor yang perlu dilakukan perbaikan oleh rumah makan XYZ adalah:

1. Faktor 1: Keadaan rumah makan

Mengenai keadaan rumah makan XYZ memang kurang luas, hal ini dapat dilihat pada jumlah konsumen yang datang khususnya pada hari Sabtu dan Minggu. Terlihat adanya antrian tempat duduk pada saat *weekend*. Tidak jarang pula konsumen berpindah ke rumah makan lainnya karena terlihat tidak adanya tempat duduk. Hal ini perlu dipertimbangkan untuk membuka cabang di tempat lain. Alternatif tempat di Surabaya yang cukup prospektif dan strategis untuk membuka cabang rumah makan saat ini adalah di daerah Surabaya Barat. Karena pada saat ini perkembangan daerah Surabaya Barat cukup pesat.

Selain itu menurut persepsi konsumen fasilitas *valet parking* yang diberikan oleh pihak rumah makan terlalu lama, sehingga pada waktu konsumennya banyak, maka mereka dengan terpaksa antri untuk *vallet parking*. Hal ini akan menyebabkan konsumen merasa kurang puas dengan layanan ini. Sebaiknya pihak rumah makan mengantisipasi dengan menambah atau mengalokasikan personnel untuk *valet parking* pada hari-hari tertentu yang banyak konsumen.

2. Faktor 2: Fasilitas rumah makan

Memang fasilitas hiburan yang ada selama ini hanya *live music* saja, hal tersebut menurut persepsi konsumen kurang lengkap. Maka untuk itu disarankan agar ada penambahan fasilitas khusus misalnya ruang VIP dengan fasilitas karaoke agar konsumen dapat menikmati makanan dengan lebih santai.

3. Faktor 3: Pelayanan rumah makan

Konsumen kurang puas terhadap kinerja pelayan, terutama pada saat *weekend* atau pada saat rumah makan dikunjungi oleh banyak konsumen. Hal ini dapat terjadi karena pelayan tidak siap menerima konsumen yang begitu banyak. Untuk mengantisipasi hal ini sebaiknya dilakukan training terhadap pelayan rumah makan mengenai kecepatan dan ketepatan pelayanan

4. Faktor 4: Kelengkapan dan kualitas hidangan

Disarankan untuk rumah makan XYZ menambah variasi dan kelengkapan hidangannya tanpa meninggalkan kekhasan rumah makan tersebut, agar lebih memanjakan konsumen. Serta kualitas hidangan perlu juga untuk ditingkatkan karena perkembangan bisnis rumah makan yang sangat kompetitif akhir-akhir ini.

5. Faktor 5: Jaminan pelayanan

Konsumen kurang puas terhadap pelayanan. Kesalahan adalah sesuatu hal yang wajar yang dilakukan oleh pelayan dalam bekerja, namun hendaknya setiap kesalahan yang diperbuat dengan tidak sengaja seharusnya disertai dengan permintaan maaf. Dalam hal ini *moment of*

truth antara pelayan dan konsumen terjadi, oleh karena itu sebaiknya pelayan yang telah berbuat salah meminta maaf kepada konsumen. Apabila pelayan tidak mengetahui bahwa *moment of truth* ini penting maka konsumen akan kecewa dan kurang puas. Karena itu sebagai gantinya maka pihak rumah makan harus menyediakan jaminan pelayanan (*service guarantee*) atas kesalahan yang dilakukan.

6. Faktor 6: Kecepatan dan ketelitian pelayanan

Konsumen juga merasa kurang puas karena beberapa pelayan kurang cepat dalam melayani konsumen, khususnya pada *peak hours* di mana pada jam-jam tersebut sangat banyak pengunjung yang ingin menikmati hidangan pada rumah makan XYZ. Dalam hal ini sebaiknya pihak rumah makan lebih banyak untuk melakukan pengarahan dan pelatihan kepada karyawannya.

7. Faktor 8: Penawaran khusus bagi konsumen

Selama ini konsumen yang berulang tahun hanya diberikan foto bersama, namun ekspektasi konsumen mengharapkan agar fasilitasnya lebih variatif lagi terhadap konsumen yang berulang tahun. Mungkin dapat dipertimbangkan untuk pemberian harga khusus, hiburan/lagu special, kue tart dan sebagainya, sehingga konsumen merasa dapat lebih menikmati hari spesialnya.

8. Faktor 9: Harga dan interior rumah makan

Tata ruang yang ada pada rumah makan XYZ menurut persepsi konsumen kurang menarik dan terlihat agak sesak, hal ini juga bisa disebabkan karena area ruang yang terbatas atau kurang luas. Sebaiknya

untuk memberi kenyamanan yang lebih baik pada konsumen, pihak rumah makan memilih warna dan desain interior yang tepat agar dapat memberi kesan lebih luas dan nyaman.

Mengenai harga, pada menu XYZ ada beberapa jenis harga makanan yang masih mahal. Hal ini mungkin perlu dipertimbangkan untuk direview kembali. Konsumen juga membandingkan keseimbangan antara harga dan makanan yang disajikan. Untuk hal ini saran yang diberikan pada pihak rumah makan adalah untuk dapat diseimbangkan antara harga dan menu yang disajikan. Bisa jadi menu yang disajikan terlalu sedikit dan tidak seimbang dengan harga yang diberikan.

9. Faktor 10: *Responsiveness* rumah makan

Ada beberapa pelayan yang kurang melayani dengan ramah dan sopan, hal ini terlihat jelas pada waktu rumah makan ramai dengan konsumen sehingga pelayan terkesan acuh tak acuh terhadap konsumen yang datang, sehingga banyak konsumen yang kemudian berpindah ke restoran lainnya. Hal ini sebaiknya perlu mendapatkan perhatian khusus karena cara pelayanan terhadap konsumen itu merupakan *moment of truth* yang penting. Cara yang dilakukan untuk menghindari hal tersebut adalah dengan dilakukan pelatihan dan *briefing* terhadap pelayan rumah makan. Atau pihak rumah makan sebaiknya mengantisipasi untuk menambah jumlah pelayan pada waktu-waktu tertentu yang ramai konsumen seperti *weekend* atau *special event* tertentu sehingga konsumen dapat dilayani dengan baik.

Konsumen juga merasa kurang puas karena beberapa pelayan kurang mengerti kebutuhan konsumen, dalam hal ini sebaiknya pihak rumah makan lebih banyak untuk melakukan training kepada karyawannya

10. Faktor 11: Kebersihan rumah makan

Sebaiknya rumah makan XYZ dapat lebih memperhatikan kebersihan rumah makan terutama pada saat *peak hours* di mana pada saat tersebut karyawan sangat sibuk sehingga perhatian terhadap kebersihan masih kurang.

11. Faktor 12: Promosi rumah makan

Promosi sangat penting untuk dilakukan, hal ini sebagai alat komunikasi untuk menarik konsumen mengenai menu special atau program yang dijalankan oleh rumah makan XYZ. Dalam hal promosi *above the line* memang membutuhkan biaya yang besar. Kebanyakan konsumen mengetahui rumah makan XYZ adalah dari *words of mouth*. Konsumen yang merasa puas dengan XYZ biasanya langsung merekomendasikan kepada kerabatnya atau teman-temannya. Hal ini adalah suatu hal yang biasa terjadi. Namun bagaimanapun juga promosi *above the line* perlu dilakukan untuk memperkuat image rumah makan XYZ di masyarakat. Misalnya promosi di koran atau di radio.

12. Faktor 13: Kenyamanan rumah makan

Bisa jadi hal tersebut karena kurangnya unit AC sehingga konsumen merasa kurang nyaman. Seperti yang telah disebutkan diatas maka diperlukan penambahan beberapa unit AC.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Bhattacharyya, Gouri K., and Richard A. Johnson, *Statistical Concepts and Methods*, John Wiley and Sons Inc., University of Wisconsin, United States of America, 1977
- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentice Hall Inc., Fourth Edition, Englewood Cliffs New Jersey, 2000.
- Handito Hadi Juwono, CPM, Budiharto Sanusi, dan Nini Tanjung, *Jangan Sekedar Servis*, Cetakan I, PT. Intisari Mediatama, Indonesia, 2003.
- Kerlinger, Fred N., *Foundations of Behavioral Research*, CBS Publishing Japan Ltd., Third Edition, University of Oregon, Japan, 1986^a.
- Kerlinger, Fred N., *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, Edisi Ketiga, 1986^b.
- Kinnear, Thomas C., Kenneth L. Bernhardt, and Kathleen H. Krentler, *Principles of Marketing*, Harper Collins Publisher, 4th Edition, New York, 1995.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, Edisi Bahasa Indonesia, PT Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc., 7th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, 1996.
- Krueger, Richard A., *Focus Groups a Practical Guide for Applied Research*, SAGE Publications, United States of America, 7th Edition, 1991.
- Malhotra, Naresh K., *Marketing Research*, Prentice Hall Inc., Third Edition, Georgia Institute of Technology, New Jersey, 1999.
- Murdick, Robert G., Barry Render, and Roberto S. Russel, *Service Operation Management*, A Division of Simon and Schuster, Inc., New Jersey, 1990.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*, Prentice Hall International Inc., 5th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, 1994.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel, and Bruce J Walker, *Fundamentals of Marketing*, 10th Edition, Mc Graw-Hill Inc., New York, 1994

Zeithaml, Valarie A., and Mary Jo Bitner, *Services Marketing*, International Editions, McGraw-Hill Inc., New York, 1996.

Zeithaml, ValarieA., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectation*, The Free Press, New York, 1990.