

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan kualitas pelayanan pada Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi sudah baik terlihat dari skor keseluruhan yang diberikan yaitu sebesar 3.71. Namun terdapat kekurangan pada *empathy* (Empati) terhadap pelanggan seperti perhatian kepada pelanggan, tanggung jawab terhadap kenyamanan pelanggan yaitu tidak membiarkan pelanggan berdiri lama ketika tempat penuh.
2. Niat beli konsumen untuk membeli pada Hashi Ramen Bar & Resto sudah dalam kategori baik. Namun nilai yang diperoleh sangat riskan karena mendekati nilai batas yaitu 3.47. Apabila tidak ada upaya-upaya lebih yang dilakukan oleh Hashi Ramen, maka akan terjadi penurunan pada niat beli konsumen. Kekurangan yang terlihat yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian pada Hashi Ramen Bar & Resto kurang dalam merekomendasikan Hashi Ramen Bar & Resto ke orang lain yang berarti word of mouth (WOM) cenderung belum terbentuk pada pelanggan-pelanggan Hashi Ramen Bar & Resto.
3. Dimensi variabel assurance memiliki pengaruh terbesar dalam menentukan niat beli konsumen yaitu *assurance* sebesar 5.90 kemudian *empathy* sebesar 5.13 , *Tangibles* sebesar 3.71 , *Realibility* sebesar 2.75 dan terakhir yaitu *Responsiveness*. Jadi apabila Hashi Ramen Bar & Resto ingin meningkatkan niat beli konsuemen maka perhatian utamanya adalah variabel *assurance*, kemudian *empathy*, *tangibles*, *reliability*, dan terakhir *responsiveness*. Dari hasil uji secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan dari *reliability*,

responsiveness, assurance, empathy, tangibles terhadap niat beli konsumen pada Hashi Ramen Bar & Resto sebesar 0.000 kecuali variabel Responsiveness yaitu sebesar 0.008.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan yang telah diperoleh, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a) Memperluas tempat bisnis dengan cara membeli lahan yang berada di samping perusahaan atau membuat cabang-cabang sebagai solusi keluhan konsumen apabila tempat penuh.
- b) Menyediakan tempat atau ruangan dan fasilitas untuk *waiting list* yang nyaman apabila tempat penuh.
- c) Membuat promosi seperti diskon apabila konsumen merekomendasikan Hashi Ramen Bar & Resto melalui sosial media miliknya.
- d) Informasi tentang Hashi Ramen Bar & Resto diperbanyak melalui media sosial, dengan cara Hashi Ramen Bar & Resto memiliki website yang dikelola dan aktif.
- e) Lebih memperhatikan SOP dalam pelayanan maupun penyajian produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menilai faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen seperti promosi atau *word of mouth*, serta bisa menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini sehingga

semakin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat mencoba mengaplikasikan variabel penelitian pada objek perusahaan lainnya.

