

BAB V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

1. Kesimpulan pertama penelitian ini untuk menyelesaikan adanya *research gap* dan *phenomena gap*, yaitu dengan membentuk konstruk baru dengan nama konstruk pelayanan interaksi sosial yang ditempatkan sebagai variabel mediasi antara citra perusahaan, kualitas lingkungan, dan kualitas interaksi dengan kepuasan konsumen. Konstruk pelayanan interaksi sosial tersebut sudah teruji dari tahapan *item generation*, evaluasi item oleh ahli dengan *content validity ratio* (CVR), dan uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Konstruk pelayanan interaksi sosial juga sudah teruji dengan pemurnian ukuran dengan teknik Alpha Cronbach dan analisis *factor* dengan teknik *exploratory Factor Analysis*. Berdasarkan hasil analisis pembentukan konstruk baru maka dapat disimpulkan:
 - a. Penelitian ini telah berhasil menyelesaikan masalah penelitian dengan menghasilkan konstruk baru yaitu konstruk pelayanan interaksi sosial. Konstruk baru tersebut merupakan sintesis dari variabel kualitas pelayanan dan interaksi sosial. Kualitas pelayanan meliputi dimensi layanan wujud fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel (*tangible*), kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal, akurat dan sigap (*reliability*), kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat (*responsiveness*), memberikan perhatian lebih personal kepada konsumen (*empathy*) dan jaminan pelayanan dengan pengetahuan, kesopanan, inspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri (*assurance*). Interaksi sosial dinilai dengan menggunakan pendekatan proaktif dalam memenuhi kebutuhan pengetahuan, sikap positif antar personal dalam interaksi sosial, saling menjaga kesopanan dan saling memberikan perhatian dalam setiap interaksi yang dilakukan.

b. Penggabungan antara variabel kualitas pelayanan dengan interaksi sosial menghasilkan dimensi pelayanan interaksi sosial yaitu *tangibles for social interaction*, *reliability for social interaction*, *responsiveness for social interaction*, *assurance for social interaction* dan *empathy for social interaction*. Indikator yang teruji validitas dan reliabilitas dari dimensi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1) Dimensi *tangibles for social interaction*

- (a) Rumah makan memiliki fasilitas fisik yang dapat menimbulkan emosi negatif bagi konsumen yang datang secara bersama
- (b) Rumah makan memiliki fasilitas fisik yang dapat menunjang interaksi sosial antara anggota kelompok sosial yang saling perhatian antara satu dengan yang lain

2) Dimensi *reliability for social interaction*

- (a) Terdapat karyawan yang handal dalam memberikan pelayanan sehingga mendukung adanya emosi positif dari kelompok sosial yang berinteraksi
- (b) Terdapat karyawan yang handal dalam memberikan pelayanan sehingga dapat menunjang interaksi sosial antara anggota kelompok sosial saling perhatian antara satu dengan yang lain

3) Dimensi *responsiveness for social interaction*

- (a) Terdapat karyawan yang senang membantu konsumen sehingga mendukung adanya emosi positif dari kelompok sosial yang berinteraksi
- (b) Terdapat karyawan yang senang membantu konsumen sehingga dapat menunjang interaksi sosial antara anggota kelompok sosial saling perhatian antara satu dengan yang lain

4) Dimensi *assurance for social interaction*

- (a) Rumah makan memiliki karyawan berpengetahuan dan sopan, sehingga dapat menunjang interaksi sosial antara anggota kelompok sosial secara sopan
- (b) Rumah makan memiliki karyawan berpengetahuan dan sopan, sehingga dapat menunjang interaksi sosial antara anggota kelompok sosial saling perhatian antara satu dengan yang lain

5) Dimensi *empathy for social interaction*

- (a) Rumah makan memiliki karyawan yang memiliki kepedulian, sehingga dapat menunjang interaksi sosial antara anggota kelompok sosial secara sopan
- (b) Rumah makan memiliki karyawan yang peduli terhadap konsumen yang melakukan interaksi sosial

2. Kesimpulan ini adalah jawaban dari pertanyaan penelitian terkait dengan pengaruh citra perusahaan, kualitas lingkungan dan kualitas interaksi terhadap pelayanan interaksi sosial. Berdasarkan pengujian pengaruh citra perusahaan, kualitas lingkungan, dan kualitas interaksi terhadap variabel pelayanan interaksi sosial dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap pelayanan interaksi sosial. Hal ini berarti keragaman data pelayanan interaksi sosial dapat dijelaskan oleh adanya keragaman pada variabel citra perusahaan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel citra perusahaan yang terdiri atas dimensi komponen fungsional dan komponen emosional menentukan persepsi konsumen terhadap pelayanan interaksi sosial. Komponen fungsional terdiri atas indikator rumah makan memiliki citra dengan produk yang berkualitas, rumah makan memiliki citra pelayanan yang baik, rumah makan memiliki ruangan untuk kegiatan berkelompok

dengan suasana yang menyenangkan, rumah makan sebagai pilihan untuk mendukung kegiatan bersama, rumah makan memiliki pelayan yang ramah dalam melayani konsumen. Komponen emosional terdiri atas konsumen memiliki pengalaman merasa puas saat membeli produk di rumah makan, konsumen merasakan kenyamanan ketika datang ke rumah makan ini dan konsumen merasakan mampu memunculkan sikap yang baik saat berada di rumah makan ini.

- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas lingkungan terhadap pelayanan interaksi sosial. Hal ini berarti keragaman data pelayanan interaksi sosial dapat dijelaskan oleh adanya keragaman pada variabel kualitas lingkungan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel kualitas lingkungan yang terdiri atas *ambient*, desain dan sosial menentukan peningkatan terhadap persepsi pelayanan interaksi sosial. Dimensi *ambient* terdiri atas rumah makan merupakan tempat dengan kualitas udara yang tidak baik untuk digunakan oleh banyak orang, rumah makan memiliki suhu ruangan yang sejuk untuk digunakan oleh banyak orang, rumah makan memiliki sirkulasi udara yang baik, rumah makan memiliki ruangan yang tidak bising dengan suara dari luar dan rumah makan ini menjaga kebersihan ruangan. Dimensi *ambient* terdiri atas bangunan dan ruangan didesain dengan seni arsitektur dengan model tertentu, ruangan didesain dengan pewarnaan yang menarik, ruangan didesain dengan bentuk yang menarik, ruangan dibangun dengan gaya bangunan yang menunjukkan karakteristik tertentu dan tata letak ruangan menarik. Dimensi *social* terdiri atas ruangan nyaman untuk berkumpul bersama kelompok, konsumen yang datang pada umumnya berperilaku baik dan karyawan berusaha berperilaku baik agar diterima orang lain disekitarnya.

c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas interaksi terhadap pelayanan interaksi sosial. Hal ini berarti keragaman data pelayanan interaksi sosial dapat dijelaskan oleh adanya keragaman pada variabel kualitas interaksi. Kualitas interaksi sosial terdiri atas dimensi sikap, tingkah laku dan keahlian. Dimensi sikap terdiri atas indikator karyawan berinteraksi dengan konsumen dengan tidak ramah, karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen, karyawan memiliki ketanggapan yang cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi tingkah laku terdiri atas indikator tingkah laku karyawan menunjukkan mereka mengerti kebutuhan konsumen. Dimensi keahlian dengan indikator karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik.

3. Hasil pengujian pengaruh citra perusahaan, kualitas lingkungan, kualitas interaksi dan pelayanan interaksi sosial terhadap variabel kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti keragaman variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keragaman citra perusahaan yang dipersepsikan oleh konsumen. Jika dalam persepsi konsumen aspek fungsional dan aspek emosional citra perusahaan semakin baik maka, ini akan menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, konsumen merasa puas dengan keputusan transaksi, memiliki persepsi pilihan yang tepat untuk bertransaksi, memiliki suasana hati yang menyenangkan serta menikmati setiap transaksi yang dilakukan untuk dirinya sendiri.
- b. Terdapat pengaruh positif kualitas lingkungan terhadap kepuasan konsumen. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas lingkungan yang terdiri *ambient*, desain dan sosial semakin baik, maka konsumen akan merasa semakin puas. Wujud kepuasan ini berupa pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, konsumen

merasa puas dengan keputusan transaksi, memiliki persepsi pilihan yang tepat untuk bertransaksi, memiliki suasana hati yang menyenangkan serta menikmati setiap transaksi yang dilakukan untuk dirinya sendiri.

- c. Terdapat pengaruh positif kualitas interaksi terhadap kepuasan konsumen. Jika ada peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas interaksi yang terdiri atas sikap, tingkah laku dan keahlian pada karyawan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang berupa pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, konsumen merasa puas dengan keputusan transaksi, memiliki persepsi pilihan yang tepat untuk bertransaksi, memiliki suasana hati yang menyenangkan serta menikmati setiap transaksi yang dilakukan untuk dirinya sendiri.
 - d. Terdapat pengaruh positif pelayanan interaksi sosial terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan pelayanan interaksi sosial yang terdiri atas aspek fisik pelayanan untuk interaksi sosial, kehandalan karyawan dalam melayani konsumen berkelompok, daya tanggap petugas terhadap keinginan konsumen berkelompok, memberikan perhatian lebih personal kepada konsumen berkelompok dan jaminan pelayanan dengan pengetahuan, kesopanan, inspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri akan meningkatkan kepuasan dalam wujud pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, konsumen merasa puas dengan keputusan transaksi, memiliki persepsi pilihan yang tepat untuk bertransaksi, memiliki suasana hati yang menyenangkan serta menikmati setiap transaksi yang dilakukan untuk dirinya sendiri.
4. Berdasarkan pengujian peran pelayanan interaksi sosial sebagai mediasi variabel citra perusahaan, kualitas lingkungan, kualitas interaksi dan kualitas interaksi terhadap variabel kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pelayanan interaksi sosial berperan menjadi variabel mediasi antara citra perusahaan dengan kepuasan konsumen. Hal ini berarti pelayanan interaksi sosial membuat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen yang datang berkelompok lebih besar dibandingkan dengan pengaruh secara langsung. Adanya peran variabel pelayanan interaksi sosial dalam memediasi citra perusahaan dengan kepuasan konsumen disebabkan pengaruh langsung variabel pelayanan interaksi sosial terhadap kepuasan konsumen lebih besar dibandingkan dengan pengaruh citra perusahaan terhadap pelayanan interaksi sosial dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen secara langsung. Hal ini menunjukkan peran pelayanan interaksi sosial penting dalam hubungan antara citra perusahaan dengan kepuasan konsumen.
- b. Pelayanan interaksi sosial berperan menjadi variabel mediasi antara kualitas lingkungan dengan kepuasan konsumen. Hal ini berarti pelayanan interaksi sosial membuat pengaruh kualitas lingkungan terhadap kepuasan konsumen yang datang berkelompok lebih besar dibandingkan dengan pengaruh secara langsung. Peran variabel pelayanan interaksi sosial dalam memediasi kualitas lingkungan dengan kepuasan konsumen disebabkan pengaruh langsung variabel pelayanan interaksi sosial terhadap kepuasan konsumen lebih besar dibandingkan dengan pengaruh kualitas lingkungan terhadap pelayanan interaksi sosial dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen secara langsung. Hal ini menunjukkan peran pelayanan interaksi sosial penting dalam hubungan antara kualitas lingkungan dengan kepuasan konsumen.
- c. Pelayanan interaksi sosial berperan menjadi variabel mediasi antara kualitas interaksi dengan kepuasan konsumen. Hal ini berarti pelayanan interaksi sosial membuat pengaruh kualitas interaksi terhadap kepuasan konsumen yang datang berkelompok lebih besar dibandingkan dengan pengaruh secara langsung. Peran variabel

pelayanan interaksi sosial dalam memediasi kualitas interaksi dengan kepuasan konsumen disebabkan pengaruh langsung variabel pelayanan interaksi sosial terhadap kepuasan konsumen lebih besar dibandingkan dengan pengaruh kualitas interaksi terhadap pelayanan interaksi sosial dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen secara langsung. Hal ini menunjukkan peran pelayanan interaksi sosial penting dalam hubungan antara kualitas interaksi dengan kepuasan konsumen.

B. Rekomendasi

1. Rekomendasi Teoritis

- a. Setelah ditemukan sebuah konstruk baru, yaitu pelayanan interaksi sosial yang dapat memecahkan permasalahan yang ditemukan berkaitan dengan *research gap* antara citra perusahaan, kualitas lingkungan, dan kualitas interaksi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang sebelumnya digunakan untuk mengukur pelayanan yang diterima konsumen secara individu, perlu dikembangkan instrumen pelayanan yang lebih melayani secara kelompok. Hal ini perlu dilakukan karena ada saatnya konsumen menerima pelayanan secara pribadi dan ada saatnya konsumen menerima pelayanan secara berkelompok. Instrumen yang digunakan untuk mengukur pelayanan kepada konsumen secara pribadi dapat menggunakan instrumen sebelumnya dalam variabel kualitas pelayanan, sedangkan untuk mengukur pelayanan yang diterima konsumen secara berkelompok dengan menggunakan konstruk baru yaitu pelayanan interaksi sosial.
- b. Adanya konstruk baru berupa pelayanan interaksi sosial dapat digunakan untuk penyusunan model lain dalam pengembangan penelitian manajemen pemasaran terutama perilaku konsumen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Hal ini perlu dilakukan karena teruji

pelayanan interaksi sosial memediasi dari beberapa variabel yang ada dalam penelitian ini yang menghubungkan dengan kepuasan konsumen.

- c. Adanya perangkat digital yang digunakan sebagian besar masyarakat saat ini dalam berinteraksi sosial perlu dikembangkan sebuah model baru berupa perilaku konsumen dengan perangkat digital dan dikaitkan dengan pelayanan interaksi sosial.
- d. Pentingnya keberadaan pelayanan interaksi sosial dalam memediasi hubungan antara citra perusahaan, kualitas lingkungan dan kualitas interaksi, maka UMKM penyedia layanan interaksi sosial perlu mengembangkan pelayanan kepada konsumen dengan memperbaiki fasilitas pelayanan yang dapat digunakan oleh konsumen yang datang secara berkelompok. Kualitas pelayanan meliputi dimensi layanan wujud fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel, kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal, akurat dan sigap, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, memberikan perhatian lebih personal kepada konsumen dan jaminan pelayanan dengan pengetahuan, kesopanan, inspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri. Interaksi sosial dinilai dengan menggunakan pendekatan proaktif dalam memenuhi kebutuhan pengetahuan, sikap positif antar personal dalam interaksi sosial, saling menjaga kesopanan dan saling memberikan perhatian dalam setiap interaksi yang dilakukan.

2. Rekomendasi Praktis

- a. Pengelola UMKM dalam bidang rumah makan atau cafe perlu memperkuat citra terutama yang berkaitan langsung dengan produk berkualitas, pelayanan, ruangan, dan pelayan yang ramah dalam berinteraksi dengan konsumen yang datang secara berkelompok.
- b. Perbaikan lingkungan perlu dilakukan terutama yang langsung berkaitan dengan kualitas udara pada ruangan untuk interaksi bersama kelompok sosial, menjaga suhu ruangan yang sejuk untuk digunakan oleh banyak orang, sirkulasi udara yang baik, ruangan yang tidak bising dengan suara

dari luar, kebersihan ruangan, didesain dengan seni arsitektur dengan model tertentu, desain ruangan dengan pewarnaan dan bentuk yang menarik, gaya bangunan yang menunjukkan karakteristik tertentu, tata letak ruangan menarik, serta ruangan nyaman untuk berkumpul bersama kelompok.

- c. Karyawan perusahaan yang menjadi ujung tombak pelayanan kepada konsumen yang datang secara berkelompok perlu dibekali dengan keahlian berinteraksi dengan konsumen yang datang secara berkelompok. Hal ini dilakukan dengan bersikap dan berperilaku melayani semua anggota kelompok bukan hanya pada satu orang anggota kelompok saja, tanggap terhadap keinginan setiap anggota kelompok yang memiliki keinginan berbeda dengan anggota kelompok yang lain serta kemampuan dalam menjawab pertanyaan setiap konsumen dalam sebuah kelompok sosial.
- d. Kualitas pelayanan terhadap konsumen yang datang berkelompok dapat ditingkatkan melalui peningkatan fasilitas fisik yang lebih memenuhi kebutuhan kelompok, karyawan yang terampil berkomunikasi dengan banyak orang, ketanggapan terhadap konsumen yang datang secara berkelompok, petugas pelayanan yang dapat dipercaya serta jaminan pelayanan yang akurat terhadap semua kebutuhan konsumen yang datang secara bersama dalam jumlah yang banyak.

C. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan awal terjadinya pandemi yang pada saat itu sebagian besar rumah makan dan café tutup karena adanya anjuran dari pemerintah untuk berada di rumah saja, sehingga sebagian besar pengisian kuesioner dilakukan melalui *google form*.

2. Agenda Penelitian Mendatang

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan membandingkan pelayanan interaksi sosial antara masa pandemi dan sesudah masa pandemi.
- b. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan menjadikan demografi responden sebagai variabel moderasi antara pelayanan interaksi sosial dengan kepuasan konsumen.
- c. Penelitian berikutnya dapat memasukkan aspek personal dalam kualitas interaksi yang memoderasi pelayanan interaksi sosial dengan kepuasan konsumen.
- d. Penelitian berikutnya dapat diperluas wilayah penelitian dengan budaya yang berbeda, sehingga variabel budaya ini dapat menjadi variabel moderasi yang menjadikan konstruk pelayanan interaksi sosial akan berkembang modelnya dengan berbagai variabel moderasi.

