

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *food quality* dan *service quality* terhadap niat beli ulang RM Legoh, dan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Persepsi konsumen akan *food quality* RM Legoh :

- Rasa

Persepsi konsumen terhadap rasa makanan pada RM Legoh berada pada bobot cukup. Akan tetapi ini masih belum cukup, karena perkembangan usaha tempat makan sedang sangat marak sehingga rasa makanan harus ditinggikan. Rasa memiliki pengaruh paling besar terhadap niat datang ulang konsumen.

- Porsi

Porsi makanan RM Legoh dapat dikatakan cukup sesuai dengan harga yang diberikan. Lalu konsumen memiliki persepsi bahwa porsi makanan RM Legoh cukup dapat membuat kenyang.

- Variasi menu

Variasi makanan RM Legoh dapat dikatakan cukup bervariasi dalam segi jenis masakannya. Menu makanan RM Legoh juga sering berubah sehingga konsumen tidak bosan dengan menu makanan yang ada. Hal ini juga dapat membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

- Cita rasa yang khas

Di Bandung tidak ada lagi rumah makan yang menjual masakan Manado, Padang, dan Sunda. Oleh karena itu RM Legoh dapat memberikan cita rasa makanan yang berbeda dengan pesaingnya.

Persepsi konsumen akan *service quality* RM Legoh :

- *Tangibility*

Penampilan RM Legoh memang tidak menarik, kebersihannya juga tidak terlalu baik. Akan tetapi, konsumen RM Legoh tidak mementingkan keindahan rumah makan karena sebagian besar konsumennya hanya menghabiskan waktunya untuk makan, bukan untuk berfoto atau berbincang. Oleh karena itu keindahan ruangan tidak terlalu penting bagi konsumennya.

- *Reliability*

Makanan yang dipesan oleh konsumen disajikan secara tepat oleh RM Legoh. Hal ini menjadi penting karena tingkat kepedasan makanan yang dipesan dapat dipesan sesuai dengan selera konsumen. Apabila tidak sesuai maka akan berakibat fatal, terutama apabila masakan terlalu pedas. Buku menu RM Legoh juga dapat menjelaskan makanannya secara baik.

- *Empathy*

Pelayan RM Legoh memiliki perasaan yang baik terhadap konsumen. Mereka juga peduli kepada konsumennya, akan tetapi peran pelayan tidak terlalu penting bagi RM Legoh karena konsumen minim berinteraksi dengan pelayan. Konsumen memesan makanan melalui kertas pesanan, sehingga konsumen hanya berinteraksi kepada pelayan apabila ada yang ingin ditanyakan.

- *Assurance*

Sikap pelayan terhadap konsumen tidak terlalu baik, pelayan masih kurang murah tersenyum terhadap konsumen. Akan tetapi, pengetahuan pelayan terhadap makanan RM Legoh cukup baik karena mereka dapat menjelaskan pertanyaan dari konsumen.

- *Responsiveness*

Pelayan cukup tanggap dalam melayani konsumen. Konsumen yang baru duduk akan langsung diberi buku menu dan kertas pesananan. Proses pembuatan makanan pun tidak memakan waktu yang lama. Waktu pembuatan makanan kurang lebih berdurasi 10-15 menit.

- Niat beli ulang

Niat beli ulang konsumen RM Legoh berada dalam kategori baik, akan tetapi skor sangat tipis dengan batas bawah. Bobot skor niat beli ulang adalah 3,43 sedangkan batas bawah kategori baik adalah 3,4.

### **Pengaruh *Food quality* dan *Service quality* Terhadap Niat Datang Ulang Konsumen RM Legoh**

Berdasarkan uji t pada penelitian ini, maka didapatkan hasil bahwa indikator yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat datang ulang adalah rasa, variasi menu, dan *reliability*.

Lalu berdasarkan persamaan regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa pengaruh rasa terhadap niat beli ulang konsumen RM Legoh adalah sebesar 54,3% , besarnya pengaruh variasi menu terhadap niat beli ulang konsumen RM Legoh adalah sebesar 46,4%., dan besarnya pengaruh *reliability* terhadap niat beli ulang konsumen RM Legoh adalah sebesar 32,4%.

## 5.2 Saran

Berikut adalah saran yang penulis sampaikan :

- Rasa

Rasa makanan RM Legoh masih perlu ditingkatkan. Perlu ada rasa makanan yang lebih kuat agar rasa makanan tidak datar dan konsumen tidak bosan. Sayur yang dipakai juga perlu diperhatikan kesegarannya karena ada beberapa konsumen yang mengatakan bahwa sayur kurang segar.

- Porsi

Porsi makanan RM Legoh sudah cukup dan sesuai dengan harga. Perlu diperhatikan apabila RM Legoh menambah harga makanannya, maka porsi perlu diperbesar.

- Variasi menu

Variasi menu makanan di RM Legoh perlu diperbaharui secara berkala agar konsumen tidak merasa bosan. Akan tetapi, dibutuhkan juga satu menu makanan yang tidak dirubah dan menjadi menu andalan di RM Legoh.

- Cita rasa yang khas

Cita rasa yang khas dari RM Legoh perlu dipertahankan agar apabila konsumen ingin memakan suatu jenis makanan, mereka hanya bisa mendapatkannya di RM Legoh. Perlu ada setidaknya makanan yang hanya ada di RM Legoh.

- *Tangibility*

Kebersihan toilet perlu diperhatikan. Toilet RM Legoh masih kotor dan konsumen terkadang merasa tidak nyaman untuk pergi ke toilet RM Legoh.

- *Reliability*

*Reliability* perlu diperhatikan karena permintaan konsumen akan tingkat kepedasan adalah hal yang penting, oleh karena itu permintaan konsumen ini harus sesuai dengan yang disajikan.

- *Assurance*

Pelayan RM Legoh harus lebih ramah terhadap konsumennya. Pelayan RM Legoh harus lebih sering senyum ketika berbicara dengan konsumennya. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen merasa lebih dihargai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, 12th. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manangement* (14th ed). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: 2016.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran* (edisi I). Yogyakarta : Andi Offset
- Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M.(2013). *Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya*, 1-10
- Andreas Tanuel Adinugraha & Stefanus Michael H. *Analisa pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen D'Cost Surabaya*
- Willy Wijaya. *Analisa pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya*.
- Wen-Hwa Ko, Li-Jung Su (2013). *Foodservice quality: Identifying Perception Indicators of Foodservice quality for Hospitality Students*.
- Dushica Saneva, Sonja Chortoseva (2018). *Service quality in Restaurants: Customers' Expectation and Customers' Perception*. 47-52.
- Knight, J.B., Kotschevor, L. (2000). *Quality Food Production Planning and Management: 3rd Edition*. Canada: Simultaneously.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6th ed). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Shiffman, L. G. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behaviour* (14th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.