

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis menyusun kesimpulan akhir penelitian dan saran yang relevan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang sudah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut. Kedua variabel independen penelitian yaitu kepuasan konsumen atas *food quality* dan kepuasan konsumen atas harga, keduanya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang baik secara bersamaan maupun secara terpisah. Kontribusi variabel kepuasan konsumen atas *food quality* dan harga adalah sebesar 29,90%. Sisanya sebesar 70,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Konsumen Restoran D’COST Festival Citylink merasa tidak puas dengan *food quality* Restoran D’COST Festival Citylink. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata kepuasan atas *food quality* yang bernilai 2,47. Dari sembilan indikator *food quality* penelitian, konsumen hanya merasa puas akan satu variabel yaitu variasi menu yang disediakan. Sedangkan untuk kedelapan indikator *food quality* lainnya, konsumen merasa tidak puas. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Restoran D’COST Festival Citylink merasa tidak puas dengan rasa masakan, tekstur masakan, konsistensi rasa masakan, kesegaran bahan masakan, presentasi visual masakan, aroma masakan, temperatur penyajian masakan, dan nutrisi masakan yang disajikan di Restoran D’COST Festival Citylink.

Selain itu, konsumen Restoran D’COST Festival Citylink merasa tidak puas dengan harga yang dikenakan di Restoran D’COST Festival Citylink. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata kepuasan atas harga yang bernilai 2,19. Konsumen Restoran D’COST merasa bahwa *value for money* di Restoran D’COST Festival Citylink tidak memuaskan. Konsumen tidak puas dengan harga yang tidak sesuai dengan porsi dan *dining experience* yang didapatkan.

Niat beli ulang konsumen di Restoran D’COST Festival Citylink tergolong sedang. Konsumen Restoran D’COST memiliki rata-rata niat beli ulang sebesar 2,69. Dari keempat indikator niat beli ulang, niat kunjungan dalam waktu dekat dan niat kunjungan bersama teman atau keluarga tergolong sedang. Sedangkan, niat konsumen memilih Restoran D’COST dibanding restoran sejenis dan menjadikan Restoran D’COST Festival Citylink sebagai pilihan utama masih tergolong rendah. Penulis mengasumsikan bahwa konsumen tidak menemukan suatu keunggulan yang signifikan dalam Restoran D’COST Festival Citylink sehingga niat beli ulang tergolong rata-rata atau biasa saja.

Berdasarkan hasil *importance-performance analysis*, Restoran D’COST Festival Citylink pertama-tama perlu untuk memperbaiki kesesuaian harga dengan *dining experience* yang didapat. Indikator tersebut harus dijadikan prioritas utama pihak Restoran D’COST Festival Citylink. Konsumen merasa bahwa *dining experience* yang didapat tidak sesuai dengan harga yang sudah dibayarkan. Oleh sebab itu, sebaiknya Restoran D’COST Festival Citylink meningkatkan kembali *dining experience*. Terdapat 4 indikator lain yang dianggap sudah memiliki kinerja yang cukup baik yaitu, tekstur masakan yang disajikan, kesegaran bahan masakan, rasa masakan, dan konsistensi masakan. Meskipun dianggap sudah cukup baik, kinerja empat indikator ini perlu untuk dipertahankan karena dianggap penting oleh konsumen.

Indikator kesesuaian harga dengan jumlah produk yang didapat, *value for money*, dan presentasi masakan secara visual masih dianggap kurang baik oleh konsumen. Meskipun demikian, keempat indikator tersebut tidak memiliki tingkat kepentingan yang tinggi sehingga keempat indikator tersebut tidak perlu dijadikan prioritas setinggi faktor-faktor lain yang memiliki nilai kepentingan lebih tinggi. Kinerja restoran atas aroma masakan, nutrisi yang terkandung, dan temperatur masakan, dan variasi menu sudah memiliki kinerja cukup baik meskipun memiliki tingkat kepentingan yang rendah. Restoran D’COST sebaiknya mempertahankan kinerja ini dan mengalokasikan perhatian lebih kepada indikator lain yang memiliki kepentingan lebih tinggi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dilakukan oleh pihak Restoran D’COST Festival Citylink dan peneliti selanjutnya.

5.2.1 Pihak Restoran D’COST Festival Citylink

Penulis berharap pihak Restoran D’COST Festival Citylink dapat menjadikan saran penulis sebagai referensi dalam pembentuk strategi restoran yang akan datang. Adapun penulis menyarankan Restoran D’COST Festival Citylink dapat mengikuti perbaikan internal sebagai berikut.

Pertama, restoran perlu melakukan perbaikan *dining experience*. Menurut hasil observasi dan wawancara *preliminary research*, Restoran D’COST Festival Citylink perlu memperhatikan kebersihan restoran khususnya pada meja makan supaya tidak berminyak dan meja pengambilan nasi dan teh *refill* supaya tidak memiliki tumpahan nasi atau teh. Penulis menyarankan supaya pekerja menggunakan air yang dicampur sedikit sabun untuk mengelap meja makan sehingga tidak memiliki bekas minyak. Selanjutnya, penulis menyarankan pihak manajemen untuk mengganti peralatan makan berbahan plastik menjadi peralatan berbahan kaca dikarenakan peralatan makan plastik biasanya masih memiliki minyak menempel dan lebih mudah memiliki goresan atau noda membekas. Supaya memiliki *dining experience* yang lebih baik, sebaiknya setiap pelayan diberikan pelatihan mengenai cara melayani konsumen dengan baik. Pelayan restoran diajarkan bagaimana cara berbicara, tersenyum, dan cara melayani konsumen dengan baik.

Kedua, pihak Restoran D’COST Festival Citylink perlu menjaga kualitas bahan makanan khususnya dalam hal kesegaran *seafood*. Pihak manajemen perlu untuk menetapkan *grade* dari bahan makanan *seafood* yang dipesan dan mencari *supplier* yang dapat memenuhi kriteria tersebut dengan harga terjangkau. Selain itu, lebih baik jika *supplier* dapat mengirimkan bahan makanan secara rutin setiap harinya sehingga bahan yang didapatkan tetap segar. Di sisi lain, sangat penting bagi pihak Restoran D’COST Festival Citylink untuk melakukan

penyimpanan bahan makanan *seafood* pada suhu yang tepat untuk menjaga kesegaran bahan. Penulis juga menyarankan restoran D’COST Festival Citylink untuk membuat produk baru yaitu olahan gorengan seperti peyek udang dan cumi goreng atau *frozen food* berupa makanan olahan *seafood* dengan menggunakan bahan *seafood* yang tidak terpakai hari itu.

Ketiga, pihak Restoran D’COST perlu melakukan riset untuk meningkatkan rasa dan tekstur masakan yang sesuai dengan selera konsumen. Menurut pengalaman penulis, perlu ditingkatkan rasa yang ringan dari *seafood* dan penggunaan bumbu dengan tekstur yang lebih kental. Pihak Restoran D’COST Festival Citylink juga sebaiknya membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) memasak dan penyajian masakan yang harus diikuti supaya rasa masakan yang disajikan tetap konsisten. Penulis juga menyarankan penggunaan *hotplate* untuk masakan *seafood*. Penggunaan *hotplate* akan meningkatkan penampilan, menjaga tingkat kepanasan masakan saat disajikan, dan dapat menghasilkan aroma yang menggugah selera.

Setelah melakukan perbaikan internal, Restoran D’COST disarankan untuk menciptakan kampanye atau promosi menarik yang dapat meningkatkan niat beli ulang. Maka dari itu, penulis menyarankan kampanye “*Throwback Si Jagoan D’COST*”. Restoran D’COST Festival Citylink dianggap oleh beberapa responden memiliki menu tertentu yang enak dan khas namun tidak dimiliki oleh restoran lain. Kampanye ini memberikan kesempatan untuk Restoran D’COST Festival Citylink mempromosikan kembali masakan-masakan unggulan yang menjadi favorit konsumen Restoran D’COST seperti kepiting saus padang, cumi telur asin, dan kangkung balacan. Adapun menu tersebut dipaketkan menjadi paket keluarga berempat maupun berenam karena rata-rata konsumen datang ke Restoran D’COST bersama keluarga atau teman. Kampanye ini diharapkan dapat mengingatkan kembali para konsumen akan kenangan makan bersama keluarga dan teman di Restoran D’COST Festival Citylink. Setelah mencoba kembali masakan D’COST yang sudah diperbaiki, konsumen yang dahulu sudah kecewa dengan masakan dan pelayanan D’COST, bisa sekali lagi membuktikan bahwa masakan D’COST enak dan terjangkau seperti dahulu pertama kali dibuka.

5.2.2. Peneliti Selanjutnya

Beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang berkontribusi sebesar 27,7% terhadap variabel niat beli ulang. Peneliti selanjutnya sebaiknya mencari variabel-variabel lain yang memengaruhi niat beli ulang supaya didapatkan hasil analisis yang lebih mendekati kenyataan.
2. Jika memungkinkan, penelitian selanjutnya menggunakan metode *quota sampling* yaitu mengambil sampel dengan proporsi yang sama dari masing-masing grup di dalam populasi. Hal ini dilakukan supaya masing-masing grup dapat terwakilkan dalam hasil penelitian. Adapun pembagian grup yang disarankan adalah berdasarkan umur konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A., M. W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: ANDI.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. P. (2011). *Marketing research* (10th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ajzen, I. (1992). The Theory of Planned Behavior. *Org Behaviour Hum Decision Processes*, 50, 179-211.
- Almohaimmeed, B. M. (2017). Restaurant Quality and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49.
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139.
- Anwar, S., & Gulzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol 1(5), 46-54.
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2017). The relation among experiential marketing, customer satisfaction, and behavioral intention: a study on food and beverage businesses. *Economic and Social Development*, 361-371.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Marketing : An Introduction*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Attri, R., & Kushwaha, P. (2018). IUP Journal of Brand Management. *Hyderabad*, 15(2), 61-79. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2064942866?pq-origsite=gscholar>
- Bihamta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F., & Rahimi, R. (2017). Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty. *British Food Journal*, 119(12), 2597-2609.
- Blešić, I., Raljić, J. P., Uravić, L., Stankov, U., Đer, L., Pantelić, M., & Armenski, T. (2014). An importance-performance analysis of service quality in spa hotels. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol. 27(1), 483-495.
- Cannon, J. P., & Homburg, C. (2001). Buyer-supplier relationships and customer firm costs. *Journal of Marketing*, 65, 29-43.
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
- Chow, K. Y., Dickson, O. C., Tham, W. L., & Wong, Y. K. (2013). *Factors influencing dining experience on customer satisfaction and revisit intention*

among undergraduates towards fast food restaurants. Petaling Jaya: Universiti Tunku Abdul Rahman.

- Clemes, M. D., Mohi, Z., Li, X. D., & Hu, B. D. (2018). Synthesizing moderate upscale restaurant patrons' dining experiences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 627-651.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- El-Manstrly, D. (2016). Enhancing customer loyalty: critical switching cost factors. *Journal of Service Management*, 27(2), 144-169.
- Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 599-614.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2004). *Marketing* (13th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Gagić, S., Tešanović, D., & Jovičić, A. (2013). The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *Turizam*, 17(4), 166-176.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2010). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ha, J., & Jang, S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204-215.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality*, Vol. 14(Number 1), 40-57.
- Hart, C. (1998). *Doing a literature review : releasing the social science research imagination*. London: Sage.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37(No. 11/12), 1762-1800.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Huam, H. T., Seng, S. M., Thoo, A. C., Rasli, A., & Hamid, A. B. (2011). Consumers' purchase intentions in fast food restaurants: an empirical study on undergraduate students. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2(5), 214-221.
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G., & Ahmer, Z. (2019). Emerging trend of coffee cafe in Pakistan: factors affecting revisit intention. *British Food Journal*, Vol. 121(No. 9), 2132-2147.
- Jang, H. S., & Kim, H. R. (2013). Analysis of the Capability of Korean Construction Companies for. *Journal of the Korea Institute of Building Construction*, 13(2), 112-121.
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22, S8.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2014). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.
- Korsakienė, R. (2009). The innovative approach to relationships with customers. *Journal of Business Economics and Management*, 10(1), 53-60.
- Kotler, P. R., Bowen, J. T., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Li, H. H., Pi, Y. C., & Tieh, M. Y. (2016). Using modified IPA to define quality improvement strategies: A study of air-conditioning industry in Taiwan. *The TQM Journal*, 28(2), 180-194.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2019). *Basic statistics for business and economics* (9th ed.). New York: McGraw Hill Education.

- Liu, P., & Tse, E. C.-Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289-2303.
- Malik, S. A., Jaswal, L. H., Malik, S. A., & Awan, T. M. (2013). Measuring service quality perceptions of the customers of restaurants in Pakistan. *International Journal for Quality Research*, 7(2), 187-200.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 77-79.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol 4(1), 27-36.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction : A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/08858620810913362>
- Ormanović, Š., Ćirić, A., Talović, M., Alić, H., Jelešković, E., & Čaušević, D. (2017). Importance-performance analysis: Different approaches. *Acta Kinesiologica* 11, 58-66.
- Phuong, N. N., & Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: the effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research* 5, 78-91.
- Rahman, A., Kalam, A., Rahman, M., & Abdullah. (2012). The influence of service quality and price on customer satisfaction: empirical study on restaurant services in khulna division. *Research Journal of Finance and Accounting*, 3(4), 8-15.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions.

- International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Susskind, A. M., & Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 56-63.
- Verma, H. V. (2008). *Service marketing : text and cases*. New Delhi: Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd.
- Wei, J. D. (2008). Fuzzy importance-performance analysis for determining critical service attributes. *International Journal of Service*, 19(2), 252-270.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science*.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(20), 799-822.
- Yap, S. F., & Kew, M. L. (2007). Service quality and customer satisfaction : antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, 4, 59-73.
- Yildiz, S. M. (2011). An importance-performance analysis of fitness center service quality: Empirical results from fitness centers Turkey. *African Journal of Business Management*, Vol. 5(16), 7031-7041.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20191203080455-4-119782/ridwan-kamil-vs-buruh-sk-terbit-ini-daftar-umk-2020-jabar> diakses pada 9 Juni 2020, pk 21.00 WIB.

<https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/d-cost-pasir-koja> diakses pada 9 Juni 2020, pk 21.00 WIB.

<https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/> diakses pada 9 Juni 2020, pk 21.00 WIB.

<https://tempat.com/id/tempat-makan/d-cost-pasir-koja> diakses pada 9 Juni 2020, pk 21.00 WIB.

<https://www.thesaurus.com/browse/restaurant?s=t> diakses pada 9 Juni 2020, pk 21.00 WIB.

<https://www.traveloka.com/id-id/restaurants/indonesia/detail/dcost-festival-citilink-bandung-73624/reviews> diakses pada 9 Juni 2020, pk 21.00 WIB.