

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab V akan berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dibuat untuk menjawab tujuan dari penelitian. Saran yang dibuat dapat berguna untuk restoran Hu Han Korean BBQ maupun penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah pemaparan kesimpulan dan saran.

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali mengunjungi restoran Korean BBQ adalah kualitas makanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis *total effect* ditemukan bahwa kualitas jasa juga mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali mengunjungi restoran Korean BBQ.
2. Terdapat 8 usulan yang diberikan dan telah diterima oleh pihak manajemen restoran Hu Han Korean BBQ untuk meningkatkan niat pelanggan untuk kembali mengunjungi Hu Han Korean BBQ. Usulan tersebut adalah pengadaan alat atau gantungan kertas, pemberian peralatan yang memadai pada setiap karyawan, pengadaan beberapa kursi bayi, pengadaan papan pengumuman kecil, pemberian pelatihan dan penerapan sistem reward, penambahan mural & wallpaper pada tembok ruang makan, serta penempatan karyawan baru. Selain itu, diberikan juga usulan kepada pihak manajemen restoran Hu Han Korean BBQ untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas makanan yang telah dimiliki saat ini.

#### **V.2 Saran**

Saran diberikan untuk kelangsungan restoran Hu Han Korean BBQ dan penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Berikut ini adalah saran yang dapat diberikan.

1. Sebaiknya usulan-usulan yang diberikan dapat diterapkan oleh Hu Han Korean BBQ agar dapat meningkatkan niat pelanggan untuk kembali mengunjungi Hu Han Korean BBQ sehingga dapat meningkatkan penjualan restoran Hu Han Korean BBQ.
2. Untuk penelitian yang akan datang, sebaiknya penyebaran survei berupa kuesioner dilakukan langsung di restoran Hu Han Korean BBQ agar dapat lebih mempermudah pengumpulan data responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Arnould, Price, & Zinkhan. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Jumlah Restoran/ Rumah Makan di Kota Bandung, 2016. Diunduh dari <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/121/-jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-Bandung>
- Badan Pusat Statistik. (2019). Pendapatan Nasional Indonesia 2014-2018. Diunduh dari <https://www.bps.go.id/publication/2019/06/14/cbe21c0db09a50d68f898414/pendapatan-nasional-indonesia-2014-2018.html>
- Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Berliansyah, R. A., & Suroso, A. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT*, 1(1).
- Bitner, M, Zeithaml, Valarie A, (1996). *Services Marketing*. Edisi1. Boston : MCGraw-Hill.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European journal of marketing*.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Choi, T.Y. dan Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Hospitality Management*, Vol. 20, pp. 277-297.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.

- Danang, S. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung, Direktorat Riset Pengabdian kepada Masyarakat dan Inovasi Universitas Padjajaran. (2018). *Survey Data Basis Pembangunan daerah Kota Bandung*. Diunduh dari [https://issuu.com/opendatabdg/docs/survei\\_data\\_basis\\_pembangunan\\_daerah](https://issuu.com/opendatabdg/docs/survei_data_basis_pembangunan_daerah)
- Djasmin, S. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-3*. Bandung : Linda Karya.
- Fornell, C. (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D.L & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness, Englewood Cliffs*. NJ : Prentice Hall International Inc.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., dan Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London : Sage Publications.
- Handayani, I. (2017). 11 Persen Masyarakat Indonesia Rutin Makan di Luar Rumah. Diunduh dari <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/432721/11-persen-masyarakat-indonesia-rutin-makan-di-luar-rumah>
- Howat, G., Crilley, G. & Mcgrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13, 139-161.
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Katadata Insight Center. (2018). Berapa PDB Per Kapita Indonesia?. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/25/berapa-pdb-perkapita-indonesia>.
- Kim, W, Christy, Y, dan Yensoo, K. (2009). *Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word of Mouth. International Journal of Hospitality Management*. Vol 29. 10-17.
- Kisang, R., & Heesup, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34, 310.

- Knight, J.B., Kotschevor, L. (2000). *Quality Food Production Planning and Management: 3rd Edition*. Canada: Simultaneously
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kuo, T., Chen, C. T., & Cheng, W. J. (2018). Service quality evaluation: moderating influences of first-time and revisiting customers. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3-4), 429-440.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). "The marketing aspects of service quality" in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.). *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Munich Personal RePEc Archive*.
- Muktiadji, N., & Kamage, R. (2009). Pengaruh Penjualan dan Profitabilitas terhadap Pertumbuhan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 38-44.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Nielsen Indonesia. (2016). *Dining Without Doing Dishes : Almost Half Globally Eat Away-From-Home at Least Once a Week*. Diunduh dari <https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2016/dining-without-doing-dishes-almost-half-globally-eat-away-from-home/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol.49

- Parasuraman, A., V.A., Zeithml dan L.L., Berry. (1998). SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64.
- 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.
- Shariff, S. N. F. B. A., Omar, M. B., Sulong, S. N. B., Abd Majid, H. A. B. M., Ibrahim, H. B. M., Jaafar, Z. B., & Ideris, M. S. K. B. (2015). The influence of service quality and food quality towards customer fulfillment and revisit intention. *Canadian Social Science*, 11(8), 138-144.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, R. (2019). Bali dan Bandung Jadi Destinasi Wisata Indonesia. Diunduh dari <https://bandung.kompas.com/read/2019/05/24/11293611/bali-dan-bandung-jadi-destinasi-wisata-kuliner-unggulan-indonesia>.
- Stevens P, Knutson B, and Patton M. 1995. *DINESERV: a Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 36. 56–60.
- Tim Penyusun. (1990). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka.
- Tjiptono, F. (1996). Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andy Offset.
- Sekaran, U. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wakefield, K. L. And Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response, *Journal of Retailing*, Vol. 74(4), pp. 515-539.
- Yuniawati, Y dan Finardi, A. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Journal Tourism and Hospitality Essentials*. Vol. 6, No. 1, 983- 994.