

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V merupakan bab yang menutup penelitian yang dilakukan. Pada bab ini akan dijabarkan kesimpulan serta saran dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, pada bab ini juga dijabarkan jawaban dari rumusan masalah pada bab sebelumnya. Saran juga diberikan pada bab ini agar penelitian selanjutnya dapat berjalan lebih baik lagi.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan tiga buah kesimpulan yang menjawab rumusan masalah pada bab sebelumnya. Kesimpulan yang didapatkan merupakan rangkuman penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini, yaitu:

1. Niat beli ulang konsumen Suis Butcher Setiabudi dapat dikatakan tergolong rendah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penilaian konsumen terhadap variabel niat beli ulang. Nilai rata-rata untuk variabel niat beli ulang Suis Butcher Setiabudi yaitu 4.59 dari skala 7. Dengan begitu, terdapat ruang untuk melakukan perbaikan di Suis Butcher Setiabudi.
2. Faktor yang secara langsung mempengaruhi niat beli ulang konsumen di Suis Butcher Setiabudi yaitu kepuasan pelanggan yang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas makanan dan suasana atau atmosfer.
3. Terdapat 9 buah usulan yang terdiri dari 5 usulan perbaikan untuk kualitas makanan serta 4 buah usulan untuk suasana dan atmosfer Suis Butcher Setiabudi. Pada kualitas makanan diusulkan usulan perbaikan berupa perubahan desain menu, menyajikan menu interaktif, melakukan training pelayan, melakukan inovasi *food plating*, serta mempromosikan menu kolaborasi. Pada suasana dan atmosfer diberikan usulan perbaikan berupa perubahan renovasi minor, penambahan lampu, penambahan atribut pelayan, serta penambahan fasilitas toilet.

V.2 Saran

Dalam penelitian yang dilakukan tentunya masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, diberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat berjalan lebih baik lagi. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Menggunakan referensi atau jurnal spesifik yang lebih menggambarkan keadaan objek penelitian berupa *steakhouse*.
2. Mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam perancangan dan pemberian usulan, seperti faktor biaya dan waktu.
3. Melakukan analisis lebih lanjut mengenai pengaruh profil responden terhadap niat beli ulang.
4. Melakukan analisis lebih lanjut mengenai dampak perbaikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung.
5. Melakukan survei lebih lanjut mengenai indikator yang multipersepsi jika Suis Butcher Setiabudi ingin fokus pada indikator tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). *A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant, Myanmar*.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). *Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model*.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2013-2016*. Diunduh dari : <https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/472/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-.html>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal Of Marketing*.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Square: Regression & Structural Equation Models*. *Statistical Publishing Associates*.
- Gunawan, L. (2013). *Analisa Perbandingan Kualitas Fisik Daging Sapi Impor dan Daging Sapi Lokal*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2011). *An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research*. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*.
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2014). *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2014*. Diunduh dari : <https://www.kemeparakraf.go.id/post/peraturan-menteripariwisata-dan-ekonomi-kreatif-nomor-11-tahun-2014>
- Kementrian Perindustrian. (2019). "Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun", <http://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun->, diakses pada 21 Juli 2020 pukul 13.00.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). *Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value*.

- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). *Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 11.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotni, P., & Karumuri, V. (2015). *A Study on Determinants of Purchase Behaviour in Fast Food Outlets*. IPE Journal of Management.
- Liu, P., & Tse, E. C. (2018). *Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes*.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Marsum A. W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya, Edisi IV*. Yogyakarta: Andi.
- Mensah, I., & Mensah, R. (2020). *Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus*.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). *Does Food Quality Matter in Restaurants? Its Impacts on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*.
- Nasution. (2004). *Metode Research : Penelitian Ilmiah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Panthura, G. (2011). *The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Repurchase Intention of Consumers in OTOP Food*.
- Qin, H., & Prybutok, V. (2009). *Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants*. International Journal Of Quality And Service Sciences.
- Ryu, K., & Han, H. (2009). *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 2010.
- Ryu, K., & Jang, S. C. (2008). *DINESCAPE: A Scale for Customers' Perceptions of Dining Environments*. Journal of Foodservice Business Research.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Afabeta.

- Solomon, M. (2013). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being Tenth Edition*. New Jersey : Pearson.
- Steven, P., Knuston, B., & Patton, M. (1995). *Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurant*.
- Streiner, D. (2005). *Finding Our Way: An Introduction to Path Analysis*. The Canadian Journal Of Psychiatry.
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). *Predicting Customers' Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant*. Journal Of Consumer Sciences.
- Walker, J. R. (2011). *The Restaurant from Concept to Operation Sixth Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*.