

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai bagian akhir dari penelitian yaitu kesimpulan dan saran. Bagian kesimpulan berisi rangkuman dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan dan akan menjawab rumusan masalah dari penelitian. Selain itu, dipaparkan pula saran yang diberikan untuk Restoran X maupun penelitian serupa yang akan dilakukan selanjutnya.

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

Berdasarkan keseluruhan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik 3 buah kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dari penelitian. Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Tingkat pembelian ulang konsumen terhadap Restoran X berada pada nilai rata-rata 3,862 dari skala 7, dimana dengan nilai tersebut niat beli ulang konsumen terhadap Restoran X tergolong masih rendah.
2. Faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen dalam memilih Restoran X adalah kepuasan konsumen dan *word-of-mouth*, dimana kepuasan konsumen sendiri dipengaruhi secara positif oleh beberapa faktor, yaitu kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga dan nilai, serta suasana.
3. Terdapat 10 buah usulan perbaikan yang diberikan kepada Restoran X untuk dapat meningkatkan niat beli ulang konsumennya. Dari hasil diskusi dengan pemilik didapatkan 8 buah usulan perbaikan diterima, 1 buah usulan dipertimbangkan, dan 1 buah usulan perbaikan ditolak. Usulan yang diterima antara lain pembuatan SOP pengelapan meja makan setiap selesai digunakan, pengadaan pelatihan bagi para karyawan, pembaruan tampilan pada menu makanan, pembuatan *checklist* kebersihan, pemindahan letak kipas angin, pemberian kupon/diskon untuk pembelian selanjutnya apabila melakukan *upload* foto ke media sosial, pembuatan paket makanan yang ekonomis, dan penggunaan takaran khusus seperti sendok takar setiap pemberian bumbu pada bakmi. Usulan yang

dipertimbangkan adalah pembuatan kupon yang dapat dicap setiap pembelian, sedangkan usulan yang ditolak adalah melakukan *benchmark* dengan restoran sejenis.

## V.2 Saran

Saran yang diberikan adalah saran untuk pihak Restoran X agar tetap dapat meningkatkan niat beli ulang konsumennya. Selain itu, saran juga diberikan untuk penelitian serupa selanjutnya. Berikut merupakan saran-saran yang diberikan.

1. Pihak Restoran X disarankan untuk menerapkan usulan-usulan perbaikan yang telah diberikan. Dengan diterapkannya usulan-usulan tersebut, diharapkan performansi Restoran X dapat meningkat dan berdampak terhadap meningkatnya niat beli konsumen.
2. Pihak Restoran X disarankan untuk melakukan kontrol secara berkala terhadap penerapan usulan-usulan perbaikan yang diberikan.
3. Memperbanyak jumlah sampel yang diambil agar karakteristik dari populasi yang dituju semakin dapat semakin dapat direpresentasikan oleh sampel yang diambil.
4. Menambahkan variabel atau butir pengukuran lain yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di restoran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”, *Marketing Science*.
- Awi, Y.L., & Chaipoopirutana, S. (2014). A Study of Factors Affecting Consumer’s Repurchase Intention toward XYZ Restaurant, Myanmar.
- Atmodjo, M.W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan* 2(2), 127-133.
- Fornell, C., Johnson, D.M., Anderson, W. E., Cha, J. & Bryant, E B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Square: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.
- Gulo, W. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *Journal of Marketing*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ing, P. G., & Lin, N. Z. (2019). *Customer loyalty in Sabah full service restaurant*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>

- Johanson, G.A. dan Brooks, G.P. (2009). Initial Scale Development: Sample Size for Pilot Studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 394-400.
- Jones, T.O. and Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Jordaan, Y & Prinsloo, M, (2001). Grasping service marketing. Pretoria. Grapevine News.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United States: Pearson Education, Inc.
- Liu, P., & Tse, E. C. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P. and Amir, R. (2019), "Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants", *Journal of Modelling in Management*,
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D. and Bjelic, M. (2014), "The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants", *Marketing Intelligence & Planning*.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight.
- Panthura, G. (2011). The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Repurchase Intention of Consumers in OTOP Food.
- Petzer, D., & Mackay, N. (2014). Dining Atmospherics and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-down Restaurants. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*.

- Ryu, K., & Han, 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 and Tourism Research*.  
<https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11.  
<https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach: 4<sup>th</sup> Edition*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Soekresno. (2000). *Management Food and Beverage, Service Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior, A European Perspective, Third Edition*. Prentice Hall.
- Widianto, S. (2019). Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Indonesia. *Pikiran Rakyat*
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.  
<https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*.  
<https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Dwayne, D. (2017). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm: 7th Edition*. Dubuque: McGraw Hill