

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, pengolahan data, dan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen, tetapi hanya dua variabel independen yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang baik secara bersamaan maupu secara terpisah, yaitu kepuasan konsumen atas kualitas makanan dan kepuasan konsumen *atas store atmosphere*. Kontribusi variabel kepuasan konsumen atas kualitas makanan dan kepuasan konsumen atas *store atmosphere* adalah sebesar 49,8% dan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Dilihat dari sisi kepuasan, konsumen Restoran Karniv.012 Bandung merasa tidak puas dengan kualitas makanan di Restoran Karniv.012 Bandung. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata kepuasan atas kualitas makanan yaitu 1,896. Dari enam indikator yang ada, seluruh nilai kepuasan dibawah 3. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Karniv.012 Bandung merasa tidak puas dengan rasa makanan yang disajikan, konsistensi rasa makanan yang disajikan, tingkat kematangan makanan yang disajikan, kesegaran bahan makanan yang digunakan, penampilan makanan yang disajikan, dan variasi menu makanan yang ditawarkan di Restoran Karniv.012 Bandung.

Konsumen Restoran Karniv.012 Bandung juga merasa tidak puas dengan kualitas *store atmosphere* di Restoran Karniv.012 Bandung. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata kepuasan atas *store atmosphere* yaitu 1,930. Dari tujuh indikator yang ada, seluruh nilai kepuasan dibawah 3. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen karniv.012 Bandung merasa tidak puas dengan pencahayaan ruangan, suasana ruangan, pengaturan suhu ruangan, sirkulasi udara, tata letak

(pembeda smoking area dan non-smoking area), kebersihan meja makan, dan kebersihan alat makan di Restoran Karniv.012 Bandung.

Selain merasa tidak puas dengan kualitas makanan dan *store atmosphere* di Restoran Karniv.012, konsumen Karniv.012 Bandung juga merasa tidak puas dengan harga di Restoran Karniv.012 Bandung. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata kepuasan atas harga yaitu 1,901. Dari empat indikator yang ada, seluruh nilai kepuasan dibawah 3. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Karniv.012 Bandung merasa tidak puas dengan harga (*value for money*) di Restoran Karniv.012 Bandung, kesesuaian harga dengan kualitas (rasa) makanan Restoran Karniv.012 Bandung, kesesuaian harga dengan porsi makanan Restoran Karniv.012 Bandung, dan perbandingan harga antara Restoran Karniv.012 Bandung dengan restoran steak lainnya.

Ketidakpuasan tersebut membuat konsumen Karniv.012 Bandung memiliki niat beli ulang yang rendah. Konsumen Restoran Karniv.012 Bandung memiliki rata-rata niat beli ulang sebesar 2,158. Dari empat indikator yang ada, seluruh nilai kepuasan dibawah 3. Penulis mengambil kesimpulan bahwa konsumen tidak menemukan suatu keunggulan yang signifikan di Restoran Karniv.012 Bandung sehingga niat beli menjadi rendah.

Berdasarkan hasil *importance-performance analysis*, Restoran Karniv.012 Bandung dianggap sangat perlu untuk memperbaiki konsistensi rasa makanan yang disajikan, tingkat kematangan makanan yang disajikan, kesegaran bahan makanan yang digunakan, sirkulasi ruangan, tata letak (pembeda *smoking area* dan *non-smoking area*), kebersihan meja makan, dan daya saing mengenai harga dengan kompetitor. Ketujuh indikator tersebut dianggap sangat penting oleh konsumen tetapi kinerja yang dilakukan Restoran Karniv.012 Bandung dianggap kurang baik sehingga konsumen merasa tidak puas. Maka dari itu, Restoran

Karniv.012 Bandung perlu menjadikan ketujuh indikator tersebut sebagai prioritas utaman.

Selain tujuh indikator tersebut, terdapat tiga indikator lainnya yang dianggap sangat penting oleh konsumen Karniv.012 Bandung yaitu rasa makanan yang disajikan, kebersihan alat makan, dan kesesuaian harga dengan porsi makanan. Ketiga indikator tersebut dianggap sudah memiliki kinerja yang cukup baik dan Restoran Karniv.012 Bandung harus tetap mempertahankannya karena ketiga indikator tersebut memiliki kepentingan yang tinggi.

Selanjutnya terdapat indikator kesesuaian harga dengan kualitas (rasa) makanan yang dianggap memiliki kinerja yang kurang baik oleh konsumen. Meskipun dianggap kurang baik, indikator kesesuaian harga dengan kualitas (rasa) tidak memiliki tingkat kepentingan yang tinggi sehingga Restoran Karniv.012 Bandung tidak perlu menjadikan hal tersebut sebagai prioritas utama. Selain itu, Restoran Karniv.012 Bandung juga tidak perlu terlalu fokus pada indikator harga makanan (*value for money*), penampilan makanan yang disajikan, variasi menu makanan yang ditawarkan, pencahayaan ruangan, suasana ruangan, dan pengaturan suhu ruangan. Konsumen menganggap keenam indikator tersebut memiliki kinerja yang baik tetapi tingkat kepentingannya tidak terlalu tinggi. Maka dari itu, Restoran Karniv.012 Bandung cukup mempertahankan kinerja yang ada dan mengalokasikan perhatian kepada indikator yang memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dilakukan oleh pihak Restoran Karniv.012 Bandung. Penulis berharap pihak Restoran Karniv.012 Bandung dapat menjadikan saran penulis sebagai referensi dalam pembentukkan strategi restoran kedepannya. Penulis

menyarankan Restoran Karniv.012 Bandung untuk dapat melakukan perbaikan internal sebagai berikut.

1. Restoran Karniv.012 Bandung perlu melakukan perbaikan mengenai konsistensi rasa makanan dan kesesuaian tingkat kematangan makanan yang disajikan. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah penulis lakukan, responden berpendapat bahwa beberapa kali mereka melakukan kunjungan ke Restoran Karniv.012 Bandung dan memesan menu yang sama, tetapi rasa yang mereka dapatkan berubah-ubah. Perubahan rasa yang paling menonjol adalah perubahan rasa saus pelengkap steak. Saus pelengkap yang disajikan tidak memiliki tekstur dan rasa yang konsisten. Selanjutnya, responden juga berpendapat bahwa tingkat kematangan yang disajikan seringkali tidak sesuai dengan *request* yang sudah diberikat, contohnya adalah saat konsumen memesan steak dengan tingkat kematangan *medium*, *steak* yang disajikan memiliki tingkat kematangan *well done*. Untuk memperbaiki hal tersebut, pihak restoran dapat menetapkan SOP yang mencakup resep, ukuran, dan proporsi makanan. Selanjutnya SOP tersebut dapat dijadikan panduan dan diterapkan di seluruh rantai bisnis untuk menjaga konsistensi. Selain penetapan SOP, pihak Restoran Karniv.012 Bandung juga dapat melakukan pelatihan rutin untuk memastikan kinerja staf yang ada sesuai dengan SOP yang berlaku sehingga konsistensi rasa dan kualitas makanan tetap terjaga.
2. Restoran Karniv.012 Bandung perlu menjaga kesegaran bahan makanan yang digunakan. Pihak restoran dapat mencari *supplier* yang memiliki konsistensi tinggi untuk menyuplai bahan makanan yang berkualitas. Selain itu, pihak restoran juga dapat membuat SOP penyimpanan bahan makanan yang mencakup pengendalian suhu dan kelembaban, pengaturan dan penempatan bahan makanan, dan penanggalan bahan makanan (*labelling*).

Hal ini dapat membantu pihak restoran untuk menjaga kesegaran bahan makanan yang ada.

3. Restoran Karniv.012 Bandung perlu melakukan perbaikan mengenai tata letak ruangan (pembeda *smoking area* dan *non-smoking area*) dan sirkulasi udar (pembuangan asap bakaran). Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah penulis lakukan, responden berpendapat bahwa *non-smoking area* di Restoran Karniv.012 Bandung tidak berfungsi karena asap rokok dari *smoking area* tetap masuk. Untuk memperbaiki hal tersebut, pihak restoran dapat melakukan renovasi untuk *non-smoking area* dengan menutup celah-celah yang ada di ruangan tersebut. Selain itu, pihak restoran juga dapat menambah AC di ruangan *non-smoking* untuk membuat ruangan lebih nyaman. Selanjutnya, responden juga berpendapat bahwa asap bakaran daging seringkali masuk area makan dan mengganggu kenyamanan. Untuk memperbaiki hal tersebut, pihak restoran dapat merancang dan membuat jalur pembuangan asap bakaran sehingga asap bakaran tidak masuk ke area makan.
4. Restoran Karniv.012 Bandung perlu menjaga kebersihan meja yang ada dan menjaga kebersihan alat makan yang digunakan. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah penulis lakukan, responden berpendapat bahwa meja makan seringkali masing berminyak dan terdapat noda-noda bekas makanan, selain itu alat makan yang digunakan juga masih berminyak. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak restoran dapat memberikan alas makan atau *place mate* sekali pakai kepada setiap konsumen yang datang sehingga kotoran atau minyak yang berserakan tidak langsung mengenai meja makan dan juga dapat membantu staf dalam membersihkan meja makan yang ada. Selanjutnya, pihak restoran dapat membuat SOP

mengenai pembersihan area makan (lantai, meja, kursi) dan pencucian alat makan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Almohaimmeed, B. M. A. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3).
- Anjarsari, G. E., Suprpti, N. W. S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Restoran Terhadap Kepuasan Serta Niat Berperilaku. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1347–1374.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management (dialih bahasakan oleh Lina Salim)*. Jakarta: Pearson.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Cousins, J., Lillcrap, D., & Weekes, S. (2014). *Food and Beverage Service*. Hachette UK.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59–69.
- Fikriando, E., & Syafrizal, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Consumer Innovativeness, dan Brand Image Terhadap Consumer Repurchase Intention Pada Mcdonald’s Ahmad Yani Padang. *Menara Ilmu*, 14(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D. I., & Davis, S. B. (2010). *Quality Management*. Pearson International.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2012). The Effects of Dining Atmospherics on Behavioral Intentions Through Quality Perception. *Journal of Services Marketing*.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40.

- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman* (5th ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A. S., & Cahyono, E. (2019). How does the type of product moderate consumers' buying intentions towards traditional foods?(Study of consumer behavior in Indonesia). *Journal of Asia Business Studies*.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior (5th ed.)*. Cengage Learning.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*, 129, 29.
- Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer Loyalty in Sabah Full-Service Restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Jayasankaraprasad, C., & Vijaya Kumar, P. V. (2012). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in Food & Grocery Retailing: An Empirical Analysis. *Decision (0304-0941)*, 39(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson.
- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2018). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education.
- Liu, P., & Tse, E. C.-Y. (2018). Exploring Factors on Customers' Restaurant Choice: an Analysis of Restaurant Attributes. *British Food Journal*.
- Maksum, M., & Satrio, R. B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–22.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*.
- Marsum, W. A. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya*.
- Mirza, B., & Ali, M. (2017). An Assessment of Relationship Among Service Quality, Price Perception and Customer Satisfaction in the Formation

of Consumer's Purchase Intention. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(12), 10–21.

Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2017). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 19(2), 106–111.

Prawitasari, K., & Tantrisna, C. (2006). Analisa Harapan dan Persepsi Penumpang Terhadap Kualitas Makanan yang Disediakan oleh Maskapai Penerbangan Domestik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(1).

Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. SIC.

Rozekhi, N. A., Hussin, S., Siddiqe, A., Rashid, P. D. A., & Salmi, N. S. (2016). The influence of food quality on customer satisfaction in fine dining restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 45–50.

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*.

Saladin, D. (2004). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian, Edisi Ketiga*. CV. Linda Karya.

Salsabilah, T., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 140–148.

Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(2), 431–442.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.

Sentoso, F. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2).

Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2020).

Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*.

- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26–36.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition, 12th Edition*. Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif*. CV.Alfabeta.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, edisi keempat*. CV Andi Offset.
- Wang, C.-H., & Chen, S.-C. (2012). The Relationship of Full-service Restaurant Attributes, Evaluative Factors and Behavioral Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(2).
- Wiwoho, G. (2014). Pengaruh Café Atmosphere, Food Quality Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 191–201.
- Yolanda, Y., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 584–597.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123–136.

<https://cantik.tempo.co/read/810671/sambut-halloween-karnivor-cafe-bandung-sediakan-menu-horor/full&view=ok> diakses pada 18 Maret 2021, pk 18.00 WIB.