

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh melalui pengolahan data serta analisis yang dilakukan pada pengaruh kepuasan konsumen atas variabel *Product*, *Promotion*, dan *Process* The White Clover Resto & Dine terhadap variabel Niat Beli Ulang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Tanggapan untuk kepuasan konsumen terhadap *Product* atau Produk yang disajikan The White Clover Resto & Dine:
 - Mayoritas tanggapan dari responden atas tingkat kepuasan mereka terhadap *Product* atau Produk yang disajikan oleh The White Clover Resto & Dine adalah tidak puas dengan nilai rata-rata variabel 2,39.
2. Tanggapan untuk kepuasan konsumen terhadap *Promotion* atau Promosi yang ditawarkan The White Clover Resto & Dine:
 - Mayoritas tanggapan dari responden atas tingkat kepuasan mereka terhadap *Promotion* atau Promosi yang ditawarkan oleh The White Clover Resto & Dine adalah tidak puas dengan nilai rata-rata variabel 2,20.
3. Tanggapan untuk kepuasan konsumen terhadap *Process* atau Proses yang dilakukan The White Clover Resto & Dine
 - Mayoritas tanggapan dari responden atas tingkat kepuasan mereka terhadap *Process* atau Proses yang dilakukan oleh The White Clover Resto & Dine adalah tidak puas dengan nilai rata-rata variabel 2,30.
4. Niat Beli Ulang terhadap The White Clover Resto & Dine:
 - Variabel Niat beli Ulang The White Clover Resto & Dine memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,09. Hal tersebut memnandakan bahawa tingkat Niat Beli Ulang The White Clover Resto & Dine rendah.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen atas *Product (X1)*, *Promotion (X2)*, *Process (X3)* terhadap Niat Beli Ulang (Y) The White Clover Resto & Dine:

- Uji F (Simultan)

Kepuasan Konsuen atas ketiga varibel bebas *Product (X1)*, *Promotion (X2)*, *Process (X3)* secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan dengan Niat Beli Ulang (Y), dengan nilai *Sig.* $0,000 < 0,005$. Ketiga variabel bebas *Product (X1)*, *Promotion (X2)*, *Process (X3)* tersebut memiliki pengaruh sebesar 51% terhadap variabel terikat Niat Beli Ulang (Y).

- Uji T (Parsial)

Dalam penelitian ini, didapatkan kepuasan konsumen atas *Product (X1)*, *Promotion (X2)*, *Process (X2)* berpengaruh signifikan dengan Niat Beli Ulang (Y). Besar pengaruh variabel *Product (X1)* yaitu sebesar 10,2% terhadap Niat Beli Ulang (Y). Diikuti dengan variabel *Promotion (X2)* sebesar 22,8% terhadap Niat Beli Ulang (Y). Dan variabel *Process (X3)* sebesar 28,3% terhadap Niat Beli Ulang (Y).

5.2. Saran

Setelah dilakukannya analisis baik deskriptif dan juga kuantitatif terhadap variable-variabel dalam penelitian ini, penulis akan memberikan saran yang diharapkan dapat membantu The White Clover Resto & Dine meningkatkan penjualannya dengan menaikkan niat beli ulang pelanggan. Berikut saran dan masukan yang akan penulis berikan:

1. Saran untuk *Product* atau Produk yang ditawarkan oleh The White Clover Resto & Dine:
 - Mengganti tampilan produk dengan piring yang sedang tren saat ini yaitu berwarna hitam terlihat lebih elegan dan gelas yang menarik.
 - Membuat standar penyajian untuk setiap menu yang harus dikuasai oleh seluruh pegawai dapur The White Clover Resto & Dine, dari cara mengolah makanan dan minuman yang baik sesuai dengan request pelanggan, tingkat kematangan makanan yang baik.
 - Melakukan *benchmarking* kepada pesaing sesuai dengan di kelasnya dan melakukan survey tentang apa yang sedang diinginkan oleh pasar. Dengan melakukan hal tersebut The White Clover Resto & Dine dapat membandingkan produk makanan dan minuman dengan pesaing lain dan dapat membuat sebuah inovasi yang pesaing belum lakukan seperti membuat menu *special* berkolaborasi dengan *chef* ternama atau *influencer/celebrity chef* untuk membuat menu tersebut.
2. Saran untuk *Promotion* atau Promosi yang ditawarkan oleh The White Clover Resto & Dine:
 - Melakukan suatu acara pada malam-malam tertentu seperti *live music* pada bagian *outdoor* untuk menarik pelanggan karna adanya acara tersebut seperti yang sedang marak pada resto-resto di Jakarta.
 - Melakukan *endorse food vlogger* ataupun *food influencer* untuk *posting* kegiatan di The White Clover supaya memperlebar jangkauan pelanggan atau *posting* suasana dan produk-produk dari The White Clover Resto & Dine.
 - Melakukan promosi bersama *brand-brand* besar seperti UNIQLO

ataupun BBQ Mountain Boys yang sering melakukan kolaborasi dengan resto-resto di Bandung.

3. Saran untuk *Process* atau Proses yang ditawarkan oleh The White Clover Resto & Dine:

- Melakukan *training* untuk para pegawai *floor* agar dapat menyajikan makanan lebih cepat dan untuk pegawai dapur agar dapat memasak atau membuat minuman dengan lebih cepat agar waktu tunggu pelanggan tidak terlalu lama dalam menunggu makanan.
- Dapat melakukan pembuatan pesanan bila pelanggan sedang ramai membuat menu yang sama secara bersamaan untuk menghemat waktu dalam melakukan ke menu lainnya.
- Melakukan *training* untuk pegawai *floor* untuk dapat menjelaskan kelengkapan produk dan detail dari menu-menu tersebut.
- Ketika ada pelanggan yang baru datang untuk pegawai *floor* dapat melakukan pemberian menu angsung dan menunggu di dekat meja pelanggan akan tetapi tidak terlalu dekat supaya tidak mengganggu sedikit berdiam di tempat yang tidak jauh dari meja pelanggan supaya saat pelanggan sudah siap untuk memesan langsung dapat melihat pegawai *floor* didekatnya dan sudah siap untuk melayani dan tidak perlu mencari-cari terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, V., & Leone, R. (2011). *Marketing Research* (10th ed) New York: John Wiley & Sons, Inc
- 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 & Management Sciences*, 1(5), hal 46–54.
- Barnes, James G., (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta
- Booms Bernard H. and Mary J. Bitner. (1980). “Marketing strategies and organization structures for service firm,” in Donnelly, James. And William R. George (Eds.), *Marketing of services*. American Marketing Association, 47-51.
- Djaslim Saladin. (2012). *Manajemen Pemasaran Jakarta: Linda Karya*
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing*.
- Hurriyati, R, (2005), *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, P dan Gary Armstrong, (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasran*, Jilid 1, Alih Bahasa Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhallindo
- Kotler, P, dan Gary Armstong (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, (2005), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramdeia
- Kotler, P, (2014). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan Edisi 12. Jilid 2. PT Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & K. L. Keller (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P & K. L. Keller, (2013). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. 15th edition*. England: person education, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi Rambat, Hamdani. A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- McCarthy, Jerome, E. (1964). *Basic Marketing*. IL: Richard D. Irwin
- Mursid, M. (2006). *Manajemen Pemasaran Cetakan Keempat*. Jakarta: Rajawali Press
- Ninemeier, J.D. & Hayes, D.K. (2006). *Restaurant Operation Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Panthura, G. (2011). "Rising the global challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia". The 8 th SMEs in a global economy conference.
- Peter, J. Paul, James H. Donnelly, Jr. (2011). *A Preface To Marketing Management*. Twelfth Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. (2007). *Customer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods For Business a Skill Building Approach*. Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods For Businiess (6th ed.)*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Setyaningrum, dkk. (2015) *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Yogyakarta: ANDI
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Soekresno, M. F. (2000). *Beverages Service Hotel: Buku Panduan*.
- Stanton, William J. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Marketing)*.Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu, (2000). *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern* Jakarta: Liberty
- Tim, Marknesis. (2009). *Customer Satisfaction and Beyond*. Yogyakarta:Marknesis.
- Tjiptono, Fandy, (1995), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandi. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi W.A,
- Marsum. (1991). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. G. Dwayne. (2009). *Services Marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6thed. Boston: Mc.Graw-Hill.

Sumber Internet:

- Asdhiana, I Made. (2014, 4 April). *Makan Di Restoran Semakin Ngetren*
 Diambil dari travel.kompas.com:
<https://travel.kompas.com/read/2014/04/04/1632122/Makan.di.Restoran.Semakin.Ngetren>

