

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, pengolahan data, dan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya pada penelitian mengenai **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Restoran Glosis”**, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. **Tingkat kepuasan konsumen atas kualitas makanan di Restoran Glosis**

Konsumen dari Restoran Glosis merasa tidak puas dengan kualitas makanan yang disajikan pada restoran ini. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata kepuasan atas kualitas makanan yaitu 1.743. Dari sepuluh indikator yang ada, seluruh nilai kepuasan berada di bawah 3. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Restoran Glosis Bandung merasa tidak puas dengan kesesuaian rasa makanan terhadap selera, konsistensi rasa makanan yang disajikan, kesegaran bahan makanan yang digunakan, tingkat kelembutan makanan yang disajikan, penampilan dari makanan yang disajikan, kesesuaian porsi makanan yang disajikan dengan presentasinya pada menu, tingkat kematangan makanan, kebersihan makanan dan minuman, jumlah dan variasi menu, inovasi, kreativitas, dan ketersediaan menu yang menarik.

2. **Tingkat kepuasan konsumen atas harga di Restoran Glosis**

Konsumen juga merasa tidak puas dengan harga pada restoran Glosis. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata kepuasan atas harga yaitu 1,840. Dari lima indikator yang ada, seluruh nilai kepuasan dibawah 3, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Restoran Glosis merasa tidak puas dengan harga makanan dan minuman, kesesuaian harga dengan rasa makanan dan minuman, kesesuaian harga dengan porsi makanan dan minuman, kesesuaian harga

dengan kesegaran makanan dan minuman, dan perbandingan harga makanan dan minuman yang ditawarkan dengan kompetitornya.

3. Niat beli ulang konsumen di Restoran Glosis

Dari 4 indikator yang disebarakan kepada 207 responden dalam bentuk kuesioner, hasil rata-rata niat beli ulang konsumen secara keseluruhan menunjukkan nilai 2.00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan niat beli ulang konsumen di restoran Glosis rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen kurang memiliki niat untuk mengunjungi kembali restoran Glosis dalam waktu dekat, membeli ulang produk di restoran Glosis dibandingkan dengan restoran lain, menjadikan restoran Glosis sebagai pertimbangan pertama saat membeli makanan western, serta membeli ulang produk di restoran Glosis walaupun jaraknya jauh dari rumah.

4. Pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas makanan dan harga terhadap niat beli ulang konsumen di Restoran Glosis

Pada penelitian ini di mana dua variabel independent ditunjukkan oleh kualitas makanan dan harga, keduanya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang baik secara bersamaan maupun secara terpisah. Kontribusi variabel kepuasan konsumen atas kualitas makanan dan kepuasan konsumen atas harga adalah sebesar 40.9% dan sisanya sebesar 59.1% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

5. Faktor-faktor yang perlu menjadi prioritas Restoran Glosis berdasarkan kuadran *Importance-Performance Analysis*

Berikut merupakan hasil dari *Importance-Performance Analysis*:

- Kuadran I : Konsistensi rasa makanan, kesegaran bahan makanan yang digunakan, kesesuaian harga produk dengan kualitas makanan dan minuman, serta perbandingan harga makanan dan minuman yang ditawarkan dengan kompetitornya.

- Kuadran II : Kebersihan makanan dan minuman, kesesuaian harga dengan porsi makanan dan minuman, serta kesesuaian harga dengan kesegaran makanan dan minuman.
- Kuadran III : Tekstur/kelembutan makanan, penampilan dari makanan yang disajikan, kesesuaian porsi makanan yang disajikan dengan presentasinya pada menu, serta kematangan makanan
- Kuadran IV : Kesesuaian rasa makanan dengan selera konsumen, jumlah dan variasi dari menu yang ditawarkan, inovasi, kreativitas, ketersediaan menu yang menarik, serta harga makanan dan minuman.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa prioritas tertinggi untuk restoran Glosis yang harus diperhatikan adalah faktor-faktor yang berada pada kuadran I, karena keempat faktor tersebut dianggap sangat penting oleh konsumen tetapi kinerja yang dilakukan restoran Glosis dianggap kurang baik sehingga konsumen merasa tidak puas. Untuk faktor-faktor lain pada kuadran II, kuadran III, dan kuadran IV, Restoran Glosis perlu mempertahankan kinerjanya, tetapi tidak perlu menjadi prioritas dari restoran.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil data dari penelitian dan kesimpulan, penulis akan mengajukan beberapa saran yang dapat dilakukan pihak Restoran Glosis untuk memperbaiki kinerjanya. Dari kesimpulan uji *importance-performance analysis* (IPA) sebelumnya, berikut merupakan beberapa saran yang dapat penulis ajukan untuk pihak Restoran Glosis, yaitu melakukan perbaikan terhadap beberapa faktor yang dianggap penting tetapi kinerja yang dilakukan restoran Glosis dianggap kurang baik sehingga konsumen merasa tidak puas:

1. Konsistensi rasa makanan

Untuk memperbaiki faktor ini, pihak restoran terlebih dahulu dapat menetapkan standar dari masing-masing menu yang ditawarkan dengan rinci, mulai dari bahan-bahan yang dibutuhkan dan berapa banyak yang dipakai dalam membuat

sebuah menu, merinci waktu dan cara memasak, memberikan contoh tampilan makanan yang dianggap layak, sehingga semua makanan yang dianggap tidak memenuhi standar tersebut tidak boleh disajikan kepada konsumen. Setelah itu, karyawan dari Restoran Glosis perlu melakukan pelatihan untuk memastikan bahwa kinerjanya sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan.

2. Kesegaran bahan makanan yang digunakan

Untuk memperbaiki hal ini, pihak restoran dapat melakukan SOP untuk bahan makanan dan minuman yang digunakan, seperti menuliskan secara jelas batas waktu penyimpanan daging, sayuran, dan bahan makanan lainnya dari pembelian sampai dengan penyajiannya, serta membuat standar mengenai bahan makanan yang masih layak untuk disiapkan dan disajikan kepada konsumen, serta yang harus dibuang bila diperlukan. Pihak restoran juga dapat membuat pencatatan setiap membeli bahan makanan dan menuliskannya juga pada kulkas/tempat bahan disimpan, agar karyawan bisa mengetahui lebih jelas tanggal pembelian & batas waktunya. Pihak restoran juga diharapkan dapat menerapkan QC (*Quality Control*) yaitu pengecekan makanan dan minuman yang akan disajikan kepada konsumen.

3. Kesesuaian harga produk dengan kualitas makanan dan minuman

Untuk memperbaiki hal ini, pihak restoran dapat menentukan kembali harga yang ditawarkan dengan mempertimbangkan kualitas makanannya. Perusahaan bisa menurunkan harganya dan menyamakan kualitas makanannya, sehingga harga dianggap lebih murah dan *worth it* untuk kualitas makanan, ataupun perusahaan bisa tetap memakai harga yang sama, tetapi melakukan perbaikan kepada rasa, kesegaran bahan makanan, dan faktor-faktor lainnya.

4. Perbandingan harga makanan dan minuman yang ditawarkan dengan kompetitornya.

Untuk memperbaiki faktor ini, perusahaan perlu mempertimbangkan kemajuan jaman, banyaknya jumlah pesaing, serta melakukan survei kepada café dan

restoran di sekitar untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam mengenai bagaimana pesaingnya menentukan harga makanannya serta mempertimbangkan ulang harga yang Restoran Glosis tetapkan, dengan kualitas makanan dan faktor lainnya yang dianggap penting. Maka dari itu, restoran Glosis perlu memperbaiki keempat indikator tersebut sebagai prioritas utamanya.

Diharapkan dengan adanya berbagai data dan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, pihak Restoran Glosis dapat menjadikan saran penulis sebagai referensi untuk mengembangkan dan menjaga kinerja restorannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, I. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*, 1-19.
- Agriqisthi, R. N. (2020). The Impact Of Quality Perception and Value Perception Toward Purchase Intensity (Survet Coffee Shop Visitors In Padang City). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16-27.
- Agus Mertayasa, I Gede. (2012). Food and Beverage Service Operational. Yogyakarta: Andi
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *e-journal.unair*, 1-17.
- Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online . *Research Gate*, 158-165.
- Amanah, D. (2010). 2010. *Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan*.
- Aprilia, D. N. (2016). Pengaruh Hygiene Pengolahan Makanan Terhadap Kualitas Makanan di Hotel Aston Rasuna Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 216-227.
- Armstrong, P. K. (2014). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Barrows, P. R. (2012). *Introduction To Management In The Hospitality Industry, Tenth Edition*. New Jersey: Waley.
- Binaraesa, Cakra, N. N., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). Store Atmosphere Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 61-68.

- Budhiman, I. (2017, September 29). *Emil Bersyukur Bandung Ditetapkan sebagai Destinasi Wisata Kuliner Nasional*. Retrieved from Bisnis.com: <https://bandung.bisnis.com/read/20170929/549/1107772/emil-bersyukur-bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-nasional>
- Chayana, P. R. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa "House of Balloon" terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 1-20.
- Dharmawan, C. T., & Jaolis, F. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, dan After Sales Service Terhadap Repurchase Intention: Studi Kasus Toko Morojoyo Toys. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-11.
- Dita Putri Anggraeni Srikandi, K. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-12.
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di FEB UNUD. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1-33.
- Febrini, I. Y., PA, R. W., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1-20.
- Fibriyanti, N. A., & Hukama, L. D. (2021). Niat beli ulang mahasiswa terhadap kopi berkonsep coffee-to-go shop. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 185-196.
- Hatane Samuel, K. C. (2020). Analisa Pengaruh Store Environment Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Gogogi Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-12.
- Henry Chandra, H. S. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Di Restoran XYZ Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 133-142.

- Herman, et al. (2013). *Epidimiology of Stroke in Tilburg*. The Netherland American L Heart Association
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1-9.
- I.G Schiffman, L. L. (2013). *Consumer Behavior. 8th edition*. New Jersey: Prentince Hall.
- Ingenbleek. (2015). *Promotional Strategies and New Service Opportunities in Emerging Economies*. Chicago: IGI Global.
- Irawan, R, (2017). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen di The Peak Resort Dining Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia, 11-48.
- Irma Puspita Devi, I. G. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang di Warung Dekade. *Agora*, 1-9.
- Irzad, M., & Imran, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen, Profitability*, 1-18.
- Iskandar, R & Wardhana, W. (2016). Analisis Faktor-Faktor Meal Experience dalam Menciptakan Perilaku Konsumen Pasca Pembelian di Jubilare Dine and Wine Bandung. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas, dan Perjalanan Vol.II No.1*, 1-10.
- Japariato, M. S. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Jimmy S. dan Sugiono S. (2013). Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.

- Johnson, C. R. (2016). DISCOURSE ANALYSIS AND CASE STUDY OF NEGATIVE RESTAURANT REVIEWS ON YELP.COM. *California State University, East Bay*, 1-20.
- Juanda, G. (2020). Analisa Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention di Moderasi Customer Experience Pada Street Boba di Siurabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-9.
- Junaidi, N. W. (2015). Analisa Pengaruh Customer Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-12.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management, Fifteenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khusnul, L. (2018). Pelayanan Restoran Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Pengendalian Mutu di Restoran D'Ayam Crispy Yogyakarta). *OSF*. 1-17.
- Khoiriah, M., Harahap, I., & Harahap, R. B. (2021). Penetapan Harga Makanan dan Minuman. *Jurnal El-Thawalib*, 542-553.
- Kurwandi, H. (2015). Surabaya, Analisa Pengaruh Retail Mix Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Keupee Bubble Tea di. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-8.
- I.G Schiffman, L. L. (2013). *Consumer Behavior. 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Landau, C. (2018). Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Bengkel Auto World Tire Gallery. *UNPAR*, 1-23.
- Martina Rahmawati Masitoh, H. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 1-18.

- Milo, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Minat Pembelian Ulang Taman Kuliner KUMKUM. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1-12.
- Murawaty, N., Girsang, Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality On Repurchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users - A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics And Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 40-57.
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen*, 1-22.
- Ngatmo. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sido Muncul Semarang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*, 1-25.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. (2011). The impact of firm reputation on customers responses to service failure the role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.
- Nurdiansyah, M. (2012). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan di Club House Casa Grande. *Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta*, 1-133.
- Olii, K. R. R (2016). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1-30.
- Potter, N. N. (2012). *Food Science*. New York: Chapman Hall.
- Pradana, M. D., & Sanaji. (2018). Pengaruh E-Service Quality dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Uber Motor di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1-10.

- Pradiantoro, G. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, dan Atribut Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Go-Food Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 116-122.
- Prasetyo, Y. T., Castillo, A. M., Salonga, L. J., Sia, J. A., Chuenyindee, T., Young, M. N., . . . Redi, A. A. (2021). Factors Influencing Repurchase Intention in Drive-Through Fast Food: A Structural Equation Modeling Approach. *Foods*, 1-14.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Potter, Norman N, and Joseph H. Hotchkiss. (2012). Food Science 5th Edition. New York : Chapman & Hall
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. A. (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere on Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 1-10.
- Prayudianto, H. (2010). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang yang di Moderasi Keterlibatan dan Lama Berlangganan Pizza Hut di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ekonomi Perbanas*, 1-66.
- Pujadi, Bambang, 2010, “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)”, *Tesis Universitas Diponegoro*, Semarang
- Rachmanto, A., & Kusumawardana, D. (2013). ANALISIS SISTEM AKUNTANSI PIUTANG DAGANG PADA KOPERASI . *Jurnal Riset Akuntansi*, 107-123.
- Riko Firmawan Adixio, L. S. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 151 – 164.

- Sarwo Eddy Wibowo, E. R. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Media Neliti*, 56-64.
- Satrya, B., & Rachmat, B. (2020). The Effect of Service Quality and Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction In Rollaas Cafe Mall City of Tomorrow Surabaya. *STIE Perbanas*, 22-31.
- Sekaran, U. (2015). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siaputra, H. (2020). Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan, Dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 79-87.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, Y. (2019). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Central Asia Tbk. Studi Kasus KCU Darmo Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-12.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wall, J. N. (2017). Online Customer Experience, Satisfaction, and Repurchase Intention for Online Clothing Retailing. *University of Gothenburg*, 1-24.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA*, 1-8.
- Zhafira Raihana, P. Y. (2018). Anteseden Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang . *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1-28.
- Zhou, Y. (2011). 168The Impact of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Business and Leisure Travelers at Five Shanghai Budget Hotels. *Assumptions Journal*, 168-181.

