

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Tangible* dan *Responsiveness* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Roemah Nenek Resto & Café” maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Persepsi Responden atas *Tangible* di Roemah Nenek Resto & Café

1. Tingkat ketersediaan parkir di Roemah Nenek Resto & Café.
Ketersediaan parkir di Roemah Nenek Resto & Café dinilai negatif oleh 48 responden dengan alasan ruang parkir yang terbatas membuat para konsumen sulit untuk mendapatkan parkir di lahan parkir yang disediakan oleh Roemah Nenek Resto & Café.
2. Tingkat keamanan parkir di Roemah Nenek Resto & Café.
Keamanan parkir di Roemah Nenek Resto & Café masih dinilai kurang aman menurut 40 responden. Mereka berpendapat bahwa apabila pengunjung tidak mendapatkan parkir di lahan parkir Roemah Nenek Resto & Café mereka diharuskan untuk parkir di pinggir jalan raya sehingga tidak ada petugas yang dapat menjaga kendaraan mereka.
3. Tingkat kenyamanan pencahayaan di Roemah Nenek Resto & Café.
Tingkat kenyamanan pencahayaan di Roemah Nenek Resto & Café masih dianggap kurang nyaman oleh 57 responden. Mereka merasa pencahayaan di Roemah Nenek Resto & Café cenderung gelap sehingga membuat responden kesulitan untuk membaca menu.
4. Tingkat kebersihan ruangan di Roemah Nenek Resto & Café.
Kebersihan ruangan di Roemah Nenek Resto & Café sudah dinilai baik oleh 59 responden. Mereka berpendapat kebersihan ruangan di Roemah Nenek Resto & Café sudah cukup bersih karena tidak adanya sampah yang berserakan di ruangan Roemah Nenek Resto & Café.
5. Tingkat kenyamanan jarak antar meja konsumen Roemah Nenek Resto & Café.

Jarak antar meja konsumen Roemah Nenek Resto & Café sudah dinilai baik oleh 50 responden. Responden berpendapat bahwa Roemah Nenek Resto & Café mempunyai jarak yang cukup optimal sehingga privasi pengunjung dapat tetap terjaga.

6. Tingkat daya tarik penyajian makanan di Roemah Nenek Resto & Café.
Penampilan penyajian makanan di Roemah Nenek Resto & Café dinilai negatif oleh 34 responden karena mereka berpendapat penataan makanan di Roemah Nenek Resto & Café kurang menarik. Sementara itu, terdapat 34 responden yang merasa tampilan penyajian makanan di Roemah Nenek Resto & Café sudah cukup baik karena penyajiannya yang menarik dapat membuat selera makan responden meningkat.
7. Tingkat daya tarik penyajian minuman di Roemah Nenek Resto & Café.
Penampilan penyajian minuman di Roemah Nenek Resto & Café dianggap sudah cukup menarik oleh 37 responden karena mereka merasa penamilan penyajian minuman di Roemah Nenek Resto & Café unik dan bervariasi.

5.1.2 Persepsi Responden atas *Responsiveness* di Roemah Nenek Resto & Café

1. Tingkat ketersediaan karyawan Roemah Nenek Resto & Café dalam melayani konsumen pada saat jam sibuk.
Karyawan Roemah Nenek Resto & Café dinilai jarang bersedia untuk melayani konsumen pada saat jam sibuk. 40 responden berpendapat bahwa pada saat jam sibuk mereka mengalami kesulitan pada saat memanggil karyawan sehingga mereka harus menunggu cukup lama agar dapat dilayani oleh karyawan Roemah Nenek Resto & Café.
2. Tingkat kecepatan karyawan melayani konsumen Roemah Nenek Resto & Café.
Sebanyak 55 responden merasa bahwa kecepatan pelayanan di Roemah Nenek Resto & Café masih dinilai cukup lama. Responden berpendapat mereka mengalami pelayanan yang cukup lama pada saat menunggu pesanan dan menunggu proses pembayaran.

5.1.3 Persepsi Responden atas Niat Beli Ulang di Roemah Nenek Resto & Café

1. Tingkat keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali Roemah Nenek

Resto & Café.

Sebanyak 49 responden memungkinkan untuk tidak mengunjungi kembali Roemah Nenek Resto & Café. Responden merasa masih banyak restoran lain yang lebih menarik dibandingkan Roemah Nenek Resto & Café. Penyebab responden lebih memilih restoran lain dibandingkan Roemah Nenek Resto & Café adalah dikarenakan kinerja restoran lain yang lebih baik dibandingkan Roemah Nenek Resto & Café.

5.1.4 Besaran Pengaruh *Tangible* dan *Responsiveness* terhadap Niat Beli Ulang

Dalam pengujian pengaruh *tangible* dan *responsiveness* terhadap niat beli ulang konsumen Roemah Nenek Resto & Café didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *tangible* (X1) terhadap niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan *tangible* sebesar 0,089.
2. Pengaruh *responsiveness* (X2) terhadap niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan *responsiveness* sebesar 0,360.
3. Berdasarkan uji simultan yang telah dilakukan, *tangible* (X1) dan *responsiveness* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang (Y).
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, didapatkan nilai *adjusted R square* pada penelitian ini yaitu 0,691 atau 69,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* (X1) dan variabel *responsiveness* (X2) berkontribusi terhadap niat beli ulang (Y) sebesar 69,1% sementara sisanya 30,9% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak Roemah Nenek Resto & Café diantaranya yaitu:

1. *Tangible*

- Memberikan fasilitas jasa *valet parking* kepada para konsumen mengingat lahan parkir Roemah Nenek Resto & Café yang terbatas. Penulis menyarankan pihak Roemah Nenek Resto & Café dapat menggunakan lahan parkir yang berada di sekitar Jl. Taman Cibeunying Selatan, Jl. Taman

Cibeunying Utara dan Jl. Cilaki sehingga Roemah Nenek Resto & Café mempunyai lahan parkir yang lebih luas. Selain itu, pihak Roemah Nenek Resto & Café dapat menempatkan salah satu karyawannya di setiap *spot* parkir agar keamanan kendaraan konsumen Roemah Nenek Resto & Café tetap terjaga.

- Menyediakan lampu meja yang tingkat pencahayaannya dapat diatur sehingga konsumen dapat mengatur tingkat pencahayaan sesuai yang mereka inginkan.
- Pihak Roemah Nenek Resto & Café disarankan untuk lebih memperhatikan tampilan penyajian makanan di Roemah Nenek Resto & Café. Pihak Roemah Nenek Resto & Café dapat lebih memperhatikan *food plating* dengan cara memberi *garnish* dan menggunakan ukuran piring atau alat makan yang pas sehingga penyajian makanan di Roemah Nenek Resto & Café dapat lebih menarik perhatian.

2. *Responsiveness*

- Memberikan pelatihan atau *training* tentang pelayanan prima kepada para karyawan Roemah Nenek Resto & Café sehingga karyawan Roemah Nenek Resto & Café dapat lebih sigap dalam menghadapi konsumen dan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeline, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan D'Pawon Tegal.
- Alaan, Y. (2016). PENGARUH SERVICE QUALITY(TANGIBLE, EMPATHY, RELIABILITY,RESPONSIVENESS DAN ASSURANCE) TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION: PENELITIAN PADA HOTEL SERELA BANDUNG. *Jurnal Manajemen, Vol.15, No.2*.
- Angelica, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ozt Cafe Bandung. 9.
- Angelica, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ozt Cafe Bandung.
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2017). THE RELATION AMONG EXPERIENTIAL MARKETING,CUSTOMER SATISFACTION, AND BEHAVIORAL INTENTION: A STUDY ON FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES. *23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development*.
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). ANALISIS REPURCHASE INTENTIONMELALUI CUSTOMER SATISFACTIONDILIHAT DARI EXPERIENTIAL MARKETINGDAN SERVICESCAPE. *Jurnal Riset Bisnis Vol 4(2), 160*.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2018*. BPS RI.
- Bestari, D. K., & Bahari, Y. M. (2019). The Influence of Store Atmosphere on Repurchase Interest in Indonesia: Study on the Takigawa Cafe. *Global Business and Management Research: An International Journal*.
- Budhiman, I. (2017, September 29). *Emil Bersyukur Bandung Ditetapkan sebagai Destinasi Wisata Kuliner Nasional*. Retrieved from bandung.bisnis:

<https://bandung.bisnis.com/read/20170929/549/1107772/emil-bersyukur-bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-nasional>

dataindustri. (2021). *Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2021*. Retrieved from dataindustri:

<https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*.

Dibya, A. (2019). Pengaruh persepsi konsumen akan food quality dan service quality terhadap niat beli ulang konsumen RM Legoh.

Djabumir, S. J. (2020). Pengaruh service quality, perceived value, dan customer experience terhadap word of mouth melalui customer satisfaction pada boncafe steak di Surabaya. *repository.wima*.

Elrado, M., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 2*.

Handayani, R. (2019). The Effect of Store Atmosphere and Merchandise on Customer Experiences: Survey of Department Store. *Global Business and Management Research: An International Journal*.

Herman, K. O. (2020). Pengaruh persepsi konsumen pada customer value Restoran Mai Suki terhadap niat beli ulang. *UNPAR Institutional Repository*.

Irviana, A. (2019). Analisis perbandingan persepsi konsumen tentang promosi dan store atmosphere serta pengaruhnya terhadap preferensi konsumen pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ. *UNPAR Institutional Repository*.

- Keshavarz, Y., Jamshidi, D., & Bakhtazma, F. (2016). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON RESTAURANTS' CUSTOMER LOYALTY. *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter) Vol. 6 No. 4, 7-8.*
- Kurniawan, T. (2019). Upaya peningkatan niat beli ulang di Rumah Makan Mie Yamin Cemara. *UNPAR Institutional Repository.*
- Lahindah, L., Merisa, Rianty, & Siahaan, A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management Vol. 11 No. 2.*
- Lyliana, L. (2021, February 2). *Bandung Dapat Predikat Kota dengan Makanan Tradisional Terbaik di Dunia 2020.* Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.com/food/read/2021/02/19/102632175/bandung-dapat-predikat-kota-dengan-makanan-tradisional-terbaik-di-dunia>
- Mamuaya, N. C., & Pandowo, A. (2018). The effect of the situational factor, store atmosphere, and sales promotion on hedonic shopping motivation and its implication on supermarket. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 13 Issue 2.*
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management Vol. 14 No. 4.*
- Narawastu, J. M. (2019). Analisis pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality terhadap niat beli ulang di Humanity Coffee. *UNPAR Institutional Repository.*
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2017). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of. *British Food Journal.*

- Nurachman, M. H. (2018). Pengaruh elemen-elemen Store Atmosphere terhadap niat beli ulang di Kozilab 3.2 Jalan Halimun Bandung. *UNPAR Institutional Repository*.
- opendata.jabarprov. (2021, March 10). *Jumlah Restoran, Rumah Makan dan Cafe di Jawa Barat*. Retrieved from opendata.jabarprov:
<https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-restoran,-rumah-makan,-dan-cafe-di-jawa-barat>
- Pratama, C. D. (2020, December 30). *Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow*. Retrieved from kompas:
<https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/31/140134369/teori-hierarki-kebutuhan-abraham-maslow?page=all#:~:text=Menurut%20Maslow%2C%20kebutuhan%20manusia%20tersusun,satu%20jenjang%20kebutuhan%20terlebih%20dahulu>
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). SERVICE QUALITY AND ITS DIMENSIONS. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*.
- Rizaty, M. A. (2021, May 5). *Inilah Provinsi yang Paling Banyak Jumlah Restorannya*. Retrieved from databoks.katadata:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/05/inilah-provinsi-yang-paling-banyak-jumlah-restorannya>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (2014). UJI KESUKAAN HASIL JADI KUE BROWNIES MENGGUNAKAN TEPUNG TERIGU DAN TEPUNG GANDUM UTUH. *BINUS BUSINESS REVIEW Vol. 5*.
- Wiguna, I. P., & Santika, I. W. (2020). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH SPONSORSHIP TERHADAP NIAT BELI ULANG. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 1*.
- Yemima, S. (2018). Pengaruh lokasi dan store Atmosphere terhadap brand preference Kozi Lab 1.0. *UNPAR Institutional Repository*.