

**USULAN PERBAIKAN DI RESTORAN T  
BERDASARKAN FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI NIAT BELI ULANG KONSUMEN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Chaterine Nathallia

NPM : 6131901013



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2023**

**USULAN PERBAIKAN DI RESTORAN T  
BERDASARKAN FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI NIAT BELI ULANG KONSUMEN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Chaterine Nathallia

NPM : 6131901013



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Chaterine Nathallia  
NPM : 6131901013  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN DI RESTORAN T  
BERDASARKAN FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI NIAT BELI ULANG KONSUMEN

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 9 Februari 2023

**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

(Dr. Cecilia Tesavrita S.T., M.T.)

**Pembimbing Tunggal**

(Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M.)

## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Chaterine Nathallia

NPM : 6131901013

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:  
USULAN PERBAIKAN DI RESTORAN T BERDASARKAN FAKTOR – FAKTOR  
YANG MEMENGARUHI NIAT BELI ULANG KONSUMEN

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 11 Januari 2023



Chaterine Nathallia  
NPM : 6131901013

## ABSTRAK

Industri kuliner menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, diketahui terdapat 265 unit rumah makan dan 190 unit restoran di daerah Kabupaten Karawang, Jawa Barat per tahun 2020. Salah satu restoran yang berada di Karawang, Jawa Barat adalah Restoran T. Sejak memasuki pandemi COVID-19, penjualan Restoran T mengalami penurunan hingga sampai saat ini target penjualan seringkali tidak tercapai. Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus untuk memberikan usulan perbaikan Restoran T berdasarkan faktor – faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen. Model penelitian niat beli ulang terdiri dari 11 variabel yaitu kualitas layanan, kualitas makanan, atmosfer, *other customers*, harga, kepuasan pelanggan, *variety seeking tendency*, *convenience*, niat beli ulang, *trust*, dan reputasi restoran. Selain itu, terdapat 12 hipotesis yang akan diuji. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan didapatkan sebanyak 129 data responden yang layak diuji. Pengujian model dilakukan dengan metode PLS-SEM disertai IPMA (*Importance-Performace Map Analysis*) untuk menentukan prioritas perbaikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh reputasi restoran, *trust* dan kepuasan pelanggan. Namun, jika melihat nilai *total effect* maka atmosfer, kualitas makanan, dan harga juga memengaruhi niat beli ulang. Kepuasan pelanggan dan reputasi restoran menjadi prioritas utama perbaikan Restoran T. Hasil usulan perbaikan akan didiskusikan bersama dengan pemilik Restoran T. Penelitian ini menghasilkan 24 usulan perbaikan yang diterima oleh pemilik Restoran T untuk diimplementasikan.

## ***ABSTRACT***

The culinary industry is one of the fastest-growing industries in Indonesia. Based on data from the Tourism and Culture Office, it is known that there are 265 restaurant units and 190 restaurant units in the Karawang Regency, West Java as of 2020. One of the restaurants in Karawang, West Java is Restaurant T. Since entering the COVID-19 pandemic, Restaurant T's sales have decreased so that until now sales targets are often not achieved. Therefore, this study focuses on providing suggestions for improving Restaurant T based on the factors that influence consumer repurchase intentions. The research model of repurchase intention consists of 11 variables, namely service quality, food quality, atmosphere, other customers, price, customer satisfaction, variety-seeking tendency, convenience, repurchase intention, trust, and restaurant reputation. In addition, there are 12 hypotheses to be tested. Data collection was carried out by distributing questionnaires and obtaining as many as 129 respondent data that deserved to be tested. Model testing was carried out using the PLS-SEM method accompanied by IPMA (Importance-Performance Map Analysis) to determine improvement priorities. The test results show that repurchase intention is influenced by restaurant reputation, trust, and customer satisfaction. However, if you look at the total effect value, the atmosphere, food quality, and price also affect repurchase intentions. Customer satisfaction and restaurant reputation are the main priorities for improving Restaurant T. The results of the proposed improvements will be discussed together with the owner of Restaurant T. This research resulted in 24 proposed improvements which were accepted by the owner of Restaurant T for implementation.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan, pimpinan dan berkat-Nya yang tidak pernah bekesudahan bagi penulis sehingga laporan skripsi dengan judul “Usulan Perbaikan di Restoran T Berdasarkan Faktor – Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Konsumen” dapat selesai tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan laporan skripsi, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah berjasa, menolong dan mendukung penulis untuk menyelesaikan laporan skripsi dengan baik. Dengan begitu, izinkan penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing dengan sabar, selalu memberikan arahan, masukan dan saran yang baik untuk penelitian ini serta mau untuk meluangkan waktu, pikiran, dan juga tenaga di tengah – tengah kesibukan Ibu.
2. Bapak Fransiscus Rian Praktikno, S.T., M.T., M.S. dan Bapak Hanky Fransiscus, S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang proposal yang telah memberikan komentar, masukan maupun saran terhadap penelitian penulis.
3. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku koordinator skripsi yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi terkait skripsi dan juga bantuannya selama proses penyelesaian skripsi.
4. Orang Tua penulis yang tidak pernah lelah untuk memberi dukungan serta mendoakan penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
5. Christian Felix, S.T. yang selalu sabar mendengarkan keluh kesah, memberi semangat dan arahan agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Pemilik Restoran T yang telah memberikan izin dan kesediaannya untuk penulis dapat melakukan penelitian di Restoran T.

7. Fiona Stella Pricilia, Patricia Delinda Hiunedia, Lusienna Hung, Caleen Belinda, Rio Hananto, dan Ignatius Ferdi Setiadi yang selalu membantu, mendukung selama proses pengerjaan skripsi hingga bisa selesai sampai saat ini. Terima kasih untuk kenangan – kenangan yang telah diukir selama masa perkuliahan.
8. Daniel Fernando dan Alpina Verawati selaku *team leader* dan *coach* penggembalaan di Gereja Mawar Sharon Bandung yang senantiasa mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Joel Carlos, Jeanetta Angelica, S.T., Christine Kambu, Rio Jonathan, Berlian, Ari Ginting, Ribka Trivena, Justin, Elisabeth Fortuna, Michelle Felicia, Julia, Rebecca Elsa Caroline, Kevin Jonathan, Joel Jaiden, Ruth Felyta W selaku sahabat penggembalaan di Gereja Mawar Sharon Bandung yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi.
10. Teman – teman kelas A Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan Angkatan 2019 yang telah menjadi teman baik selama perkuliahan 3,5 tahun dan selalu bersedia membantu.
11. Emmanuella Cynthia, Cornelius dan Livia Nathania yang telah mendukung dan memberi semangat semasa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
12. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
13. Teman – teman lain yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang selalu memberikan motivasi selama penelitian skripsi.

Dalam penyusunan penelitian skripsi tentu masih ada beberapa kekurangan. Namun, penulis berharap bahwa skripsi ini berguna dan menjadi pendorong untuk peneliti lainnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama. Penulis sangat terbuka apabila ada masukan, saran atau komentar yang membangun sehingga bisa lebih baik lagi daripada sebelumnya.

Bandung, 11 Januari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 LatarBelakang .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-10
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-10
I.5 ManfaatPenelitian.....	I-10
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-11
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Penelitian Mannan et al.(2019) .....	II-1
II.2 Penelitian Liu & Tse(2018).....	II-2
II.3 Perilaku Konsumen .....	II-3
II.4 Niat Beli Ulang.....	II-5
II.5 Restoran .....	II-6
II.6 Skala Pengukuran .....	II-8
II.7 Teknik <i>Sampling</i> .....	II-9
II.7.1 <i>Probability Sampling</i> .....	II-9
II.7.2 <i>Non Probability Sampling</i> .....	II-11
II.8 <i>Structural Equatio Modeling</i> (SEM).....	II-11
II.8.1 <i>Partial Least Square</i> SEM (PLS-SEM) .....	II-12
II.8.2 Evaluasi Model Pengukuran .....	II-14
II.8.3 Evaluasi Model Struktural .....	II-16
II.9 <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA) .....	II-17

<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>III-1</b>
III.1 Model Penelitian .....	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel.....	III-8
III.3 Pengumpulan Data.....	III-13
III.3.1 Perancangan Kuesioner Penelitian.....	III-13
III.3.2 <i>Pre-Test</i> Kuesioner Penelitian.....	III-14
III.3.3 Penyebara Kuesioner Penelitian.....	III-14
III.4 Profil Data Responden.....	III-16
III.5 Pengujian Model Penelitian .....	III-18
III.6 Pengujian Model Pengukuran .....	III-19
III.6.1 Uji <i>Internal Consistency Reliability</i> .....	III-19
III.6.2 Uji <i>Convergent Validity</i> .....	III-21
III.6.3 Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	III-28
III.7 Pengujian Model Struktural .....	III-29
III.7.1 Uji <i>Collinearity Assessment</i> .....	III-30
III.7.2 Uji <i>Structural Model Path Coefficients</i> .....	III-31
III.7.3 <i>Coefficient of Determinants</i> .....	III-34
III.8 Penentuan Prioritas Perbaikan.....	III-36
<b>BAB IV ANALISIS.....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1 Analisis Profil Responden .....	IV-1
IV.2 Analisis Pengujian Hipotesis Model Penelitian.....	IV-3
IV.3 Analisis Niat Beli Ulang Restoran T .....	IV-10
IV.4 Analisis Penentu Prioritas Usulan Perbaikan .....	IV-11
IV.5 Usulan Perbaikan Restoran T .....	IV-12
IV.5.1 Usulan Perbaikan Atmosfer .....	IV-12
IV.5.2 Usulan Perbaikan Kualitas Makanan.....	IV-21
IV.5.3 Usulan Perbaikan Harga.....	IV-28
IV.5.4 Usulan Perbaikan Reputasi Restoran.....	IV-29
IV.6 Rekapitulasi dan Evaluasi Usulan Perbaikan .....	IV-34
IV.7 Koefisien Determinasi Model Penelitian .....	IV-36
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>V-1</b>
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran .....	V-1
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

**LAMPIRAN**  
**RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pertimbangan Konsumen Restoran T yang Tidak Ingin Kembali ke Restoran T .....	I-6
Tabel I.2 Pertimbangan Konsumen Restoran T yang Ingin Kembali Lagi.....	I-7
Tabel I.3 Pertimbangan Konsumen Restoran Kompetitor Untuk Membeli Ulang .....	I-8
Tabel III.1 Definisi Operasional dan Butir Pengukuran Penelitian .....	III-8
Tabel III.2 Profil Responden .....	III-16
Tabel III.3 Pengujian <i>Internal Consistency Reliability</i> .....	III-20
Tabel III.4 Nilai <i>Outer Loadings</i> Uji <i>Convergent Validity</i> .....	III-21
Tabel III.5 Hasil Penghapusan <i>Outer loadings</i> Iterasi Pertama .....	III-23
Tabel III.6 <i>Outer loadings</i> Hasil Iterasi Pertama.....	III-24
Tabel III.7 Hasil Penghapusan Butir Pengukuran Iterasi Kedua.....	III-25
Tabel III.8 <i>Outer loadings</i> Hasil Iterasi Kedua.....	III-26
Tabel III.9 Hasil Penghapusan <i>Outer loadings</i> Iterasi Ketiga .....	III-27
Tabel III.10 Nilai AVE dan <i>Composite Reliability</i> Akhir .....	III-27
Tabel III.11 Hasil HTMT .....	III-29
Tabel III.12 Hasil Pengujian VIF .....	III-30
Tabel III.13 Hipotesis Null dan Hipotesis Alternatif .....	III-31
Tabel III.14 Hasil Uji <i>Structural Model Path Coefficients</i> .....	III-33
Tabel III.15 Total <i>Effect</i> Uji <i>Structural Model Path Coefficients</i> .....	III-33
Tabel III.16 Hasil Pengujian <i>Coefficient of Determinants</i> .....	III-35
Tabel III.17 Nilai Rata – Rata Faktor Niat Beli Ulang Restoran T .....	III-37
Tabel III.18 Nilai <i>Importance</i> dan <i>Performance</i> Faktor NBU Restoran T .....	III-37
Tabel IV.1 Rekapitulasi Usulan Pebaikan Variabel Atmosfer.....	IV-19
Tabel IV.2 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Variabel Kualitas Makanan .....	IV-27
Tabel IV.3 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Variabel Harga.....	IV-29
Tabel IV.4 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Variabel Reputasi Restoran .....	IV-33
Tabel IV.5 Rekapitulasi dan Evaluasi Usulan Perbaikan Restoran T .....	IV-35



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak Tahun 2020 .....	I-1
Gambar I.2 Hasil Penjualan Restoran T dari Juni 2021 sampai Agustus 2022 ..	I-3
Gambar I.3 Niat Beli Ulang Konsumen Restoran T .....	I-6
Gambar I.4 Metodologi Penelitian .....	I-14
Gambar II.1 Model Penelitian Mannan et al. (2019).....	II-2
Gambar II.2 Model Penelitian Liu & Tse (2018) .....	II-3
Gambar II.3 <i>Path Model</i> .....	II-13
Gambar II.4 IPMA .....	II-18
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-2
Gambar III.2 Hasil Uji Normalitas Multivariat Henze-Zirkler.....	III-19
Gambar III.3 <i>Path Model</i> Awal Penelitian.....	III-20
Gambar III.4 Hasil Pengujian Path Model .....	III-36
Gambar III.5 IPMA Restoran T .....	III-38
Gambar IV.1 <i>Speaker Outdoor</i> (kiri) dan <i>Speaker Indoor</i> (kanan).....	IV-14
Gambar IV.2 Kondisi Kursi dan Meja <i>Outdoor</i> .....	IV-15
Gambar IV.3 Terpal Payung Taman.....	IV-15
Gambar IV.4 Kursi Taman dan Busa Spons Duduk.....	IV-16
Gambar IV.5 Desain Akses Masuk Disabilitas .....	IV-17
Gambar IV.6 Desain Seragam Restoran T .....	IV-18
Gambar IV.7 Desain <i>Name Tag</i> Karyawan Restoran T .....	IV-19
Gambar IV.8 Tata Letak Nasi Timbel .....	IV-22
Gambar IV.9 Bentuk Wortel Timun dan Peletakkan Nasi Goreng.....	IV-23
Gambar IV.10 Sendok Takar .....	IV-24
Gambar IV.11 Papan Pengumuman Meja Akrilik.....	IV-25
Gambar IV.12 Desain Tulisan Tampak Depan (kiri) dan Belakang (kanan)....	IV-26
Gambar IV.13 Contoh <i>Feeds</i> Instagram Restoran T .....	IV-31
Gambar IV.14 Contoh <i>Giveaway</i> .....	IV-32
Gambar IV.15 Kuesioner <i>Feedback</i> Restoran T .....	IV-34



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
LAMPIRAN B DATA PENGOLAHAN.....	B-1

# BAB I

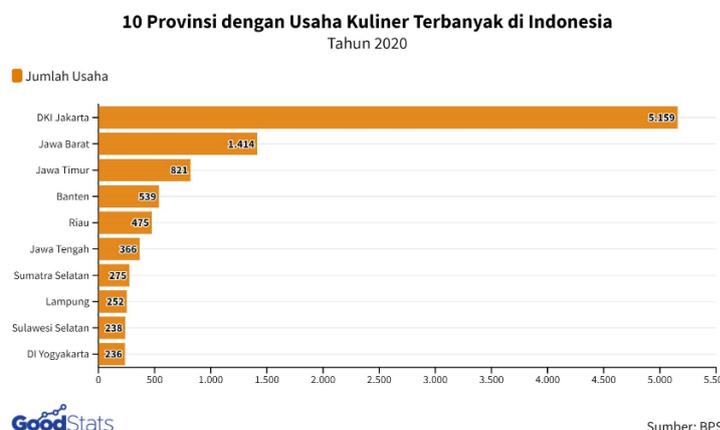
## PENDAHULUAN

Pada bab I akan dibahas terkait pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Pendahuluan terdiri dari tujuh subbab. Ketujuh subbab tersebut yaitu latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

### I.1 Latar Belakang

Industri kuliner menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Seiring berkembang pesatnya industri kuliner, industri ini juga menjadi penyumbang terbesar untuk Produk Domestik Bruto ekonomi kreatif. Besarnya sumbangan tersebut mencapai 41% dari total ekonomi kreatif Rp. 1.134 triliun pada tahun 2020 (Agmasari, 2021).

Berkembang pesatnya industri kuliner dapat dilihat dari total unit usaha di setiap provinsi bahkan kabupatennya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2020 terdapat sebanyak 11.223 usaha di bidang kuliner yang menyebar di Indonesia (Angelia, 2022). Usaha di bidang kuliner mencakup usaha restoran atau rumah makan, usaha katering dan usaha lainnya. Gambar I.1 merupakan jumlah usaha kuliner di 10 provinsi di Indonesia pada tahun 2020.



Gambar I.1 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak Tahun 2020  
(Sumber: Goodstats.id)

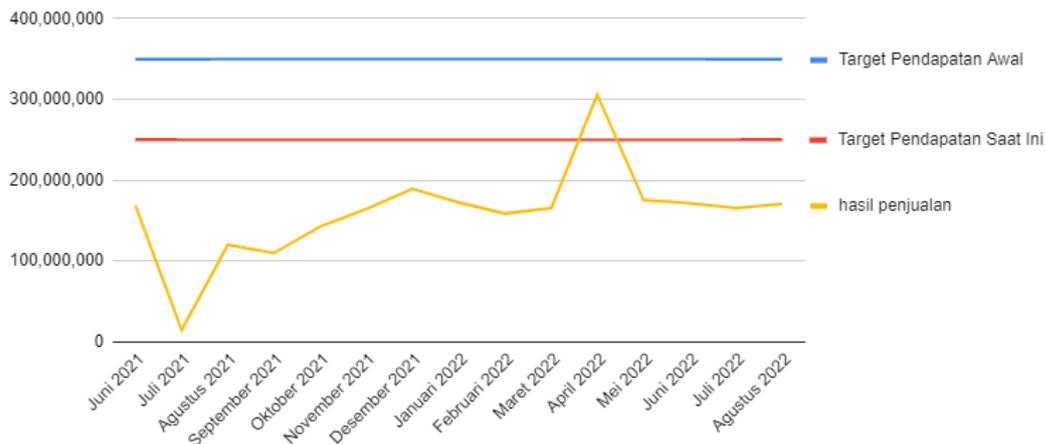
Berdasarkan Gambar I.1, DKI Jakarta menjadi Provinsi nomor satu dengan usaha kuliner terbanyak mencapai 5.159 unit. Peringkat kedua usaha kuliner terbanyak diraih oleh Jawa Barat dengan total 1.414 unit. Di Provinsi Jawa Barat ini sendiri terdapat 18 Kabupaten dengan Bandung menjadi Ibu Kotanya. Salah satu kabupaten di Jawa Barat adalah Kabupaten Karawang. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (2021), diketahui terdapat 265 unit rumah makan dan 190 restoran di daerah Kabupaten Karawang, Jawa Barat per tahun 2020.

Seiring dengan banyaknya jumlah restoran dan rumah makan di suatu daerah tentunya akan semakin banyak kompetitor bagi usaha tersebut. Ketika di masa persaingan dengan kompetitor serupa, pemilik harus bisa mempertahankan konsumen yang pernah melakukan pembelian. Konsumen akan tetap bertahan dan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang ketika pihak usaha bisa memuaskan konsumen, selalu memperhatikan kualitas produk dan pelayanan serta menjaga hubungan yang baik dengannya (Ardiyanti, 2022).

Saat ini, Indonesia masih berstatus PPKM level 1 pada 6 September 2022 hingga 3 Oktober 2022 mendatang (Cha, 2022). Meski berstatus PPKM level 1, restoran dan rumah makan sudah bisa buka sampai dengan pukul 22.00 dan tidak ada pembatasan konsumen makan ditempat. Momen ini menjadi salah satu titik balik untuk pemilik usaha mulai bangkit kembali membangun usahanya dari keterpurukan selama pandemi COVID-19 silam. Salah satu restoran yang mencoba untuk bangkit kembali dan mempertahankan usaha kulinernya adalah Restoran T.

Restoran T merupakan sebuah restoran yang menjual masakan tradisional sunda, Indonesia dan sajian *chinese food* yang berlokasi di Cikampek, Karawang, Jawa Barat. Restoran T didirikan sejak tahun 2016. Jam operasional Restoran T dimulai dari pukul 09.00 hingga pukul 21.30 WIB. Makanan yang dijual oleh restoran ini mulai dari aneka nasi timbel, olahan *seafood*, aneka masakan *Chinese food* dan berbagai jenis masakan lainnya dengan rentang harga Rp. 20.000 sampai dengan Rp. 225.000. Minuman yang dijual pun bervariasi mulai dari es kelapa, es teh manis, soda gembira, dan minuman lainnya yang dijual dengan harga Rp. 5.000 sampai dengan Rp. 26.000. Restoran ini memiliki dua ruangan yaitu *indoor* dan *outdoor*. Target pasar dari Restoran T berusia 18 tahun – 55 tahun namun diutamakan untuk keluarga dan karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Restoran T, restoran ini terkena dampak dari adanya pandemi COVID-19. Restoran T mengalami tutup sementara selama kurang lebih 27 hari di bulan Juli 2021 akibat semua karyawan terkonfirmasi positif COVID-19. Pada dasarnya memang puncak COVID-19 di tahun 2021 ada pada bulan Juli 2021 dengan total kumulatif kematian COVID-19 periode bulan Juli sebanyak 32.061 kasus (cnnindonesia, 2021). Gambar I.2 menunjukkan grafik hasil penjualan dari Juni 2021 sampai dengan Agustus 2022 dibandingkan dengan target pendapatan yang telah ditetapkan.



Gambar I.2 Hasil Penjualan Restoran T dari Juni 2021 sampai Agustus 2022

Berdasarkan Gambar I.2, dapat dilihat bahwa Restoran T sedang mengalami kinerja yang tidak baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan selama kurun waktu 15 bulan terakhir seringkali tidak mencapai target dan hanya bulan April 2022 saja yang mencapai target. Awalnya sebelum pandemi COVID-19 berlangsung, Restoran T memiliki target pendapatan Rp. 350.000.000 dan selalu tercapai. Penentuan target pendapatan tersebut didasarkan atas kapasitas restoran dan juga jumlah karyawan. Saat pandemi COVID-19 mulai marak di daerah Karawang, pemilik mengambil tindakan untuk menurunkan target pendapatan di tahun 2021. Pemilik juga memberhentikan 6 karyawan karena dirasa 16 karyawan di saat pandemi COVID-19 terlalu banyak mengingat biaya operasional yang perlu dibayarkan cukup besar.

Saat ini, Restoran T mengalami kesulitan mencapai target pendapatan setiap bulannya. Dengan melihat situasi tersebut, Restoran T perlu segera melakukan upaya perbaikan. Tujuan dilakukan upaya perbaikan adalah untuk

mengatasi masalah supaya tidak berkelanjutan. Namun, sebelum mengetahui upaya perbaikan yang tepat maka perlu mengetahui penyebab masalah dengan melakukan identifikasi lebih mendalam.

## **I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Dalam mengetahui akar dari permasalahan Restoran T maka dilakukan wawancara kepada pemilik, konsumen restoran T, konsumen potensial dan konsumen di Restoran kompetitor. Wawancara kepada pemilik dilakukan untuk mengetahui faktor penyebab tidak tercapainya target pendapatan dari yang dirasakan oleh pemilik. Wawancara kepada konsumen restoran T dan konsumen potensial dilakukan untuk mengetahui faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian ulang di restoran T. Sedangkan, wawancara kepada konsumen di restoran kompetitor bertujuan untuk mengetahui hal apa yang membuat konsumen tersebut ingin kembali dan melakukan pembelian ulang di restoran.

Menurut pemilik restoran, terdapat tiga faktor dugaan yang menyebabkan target pendapatan tidak tercapai setiap bulannya. Ketiga faktor tersebut yaitu adanya kompetitor Restoran T, adanya konsumen yang tidak datang kembali dan tidak ada promosi. Restoran T juga tidak memiliki akun resmi sosial media seperti Instagram, *facebook*, dan sosial media lainnya sebagai media promosi. Menurut Reichheld & Sasser (1990) dalam Nguyen et al. (2020), ketika pendapatan menurun maka memengaruhi laba yang di mana mengindikasikan loyalitas pelanggan berkurang ditandai dengan rendahnya pembelian ulang.

Pada faktor yang pertama menurut pemilik, kompetitor restoran T menjual menu makanan serupa di mana lokasinya ada pada jarak 1,7 km sampai dengan 7,1 km dari Restoran T. Adapun kompetitor sekunder yang menjual makanan seperti nasi ayam goreng dan masakan timbel ayam seperti Restoran T berjarak 110 meter dari restoran. Hal ini tentunya menurut pemilik membuat pelanggan yang biasa pergi makan di restoran T bisa saja pindah ke kompetitor lainnya dengan suasana yang jauh lebih nyaman, harga yang ditawarkan lebih terjangkau, rasa makanannya, pelayanan serta di restoran kompetitor konsumen merasa lebih terpenuhi kebutuhannya atau dengan kata lain merasa puas.

Faktor kedua yang menyebabkan target pendapatan tidak tercapai menurut pemilik restoran adalah adanya konsumen yang hanya membeli sekali

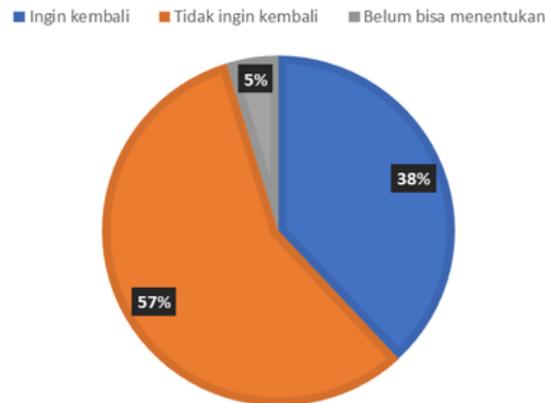
saja serta konsumen lama atau pun baru cenderung tidak datang kembali ke restoran T. Hal ini dikarenakan ada hal yang tidak memuaskan konsumen di Restoran T. Keluhan yang konsumen sampaikan kepada pemilik mengenai pelayanan yang kurang ramah, kebersihan termasuk protokol kesehatan kurang dijaga dan tidak adanya Wi-Fi. Pemilik restoran T pun sebenarnya ingin mengetahui faktor apa yang dapat memengaruhi niat beli ulang konsumen di restoran.

Faktor ketiga adalah promosi. Promosi Restoran T memang hanya dilakukan satu kali saja saat pembukaan Restoran pertama kali. Setelah Restoran T buka cukup lama sekitar 6 tahun lamanya, promosi tidak pernah dilakukan oleh pemilik. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa Restoran T tidak memiliki akun *social media* sebagai media promosi.

Selanjutnya, untuk mendukung dugaan faktor yang diutarakan oleh pemilik terkait tidak tercapainya target pendapatan setiap bulannya maka dilakukan wawancara kepada konsumen dan konsumen potensial. Wawancara dilakukan kepada 42 orang di mana 31 orang merupakan konsumen Restoran T dan 11 orang konsumen potensial. Konsumen potensial yang dimaksud adalah konsumen yang berpotensi melakukan pembelian kembali di Restoran T. Setiap responden yang dilakukan wawancara sudah sesuai dengan target pasar Restoran T (18 – 55 tahun) dan sudah pernah melakukan pembelian di Restoran T.

Dari 42 orang yang diwawancara didapatkan hasil sebanyak 57% (24 orang) tidak ingin kembali, 38% (16 orang) ingin kembali dan 5% (2 orang) belum bisa menentukan saat itu. Kedua orang yang belum bisa menentukan saat itu karena masih bergantung dengan kondisi keuangannya. Gambar I.3 merupakan persentase niat beli ulang terhadap Restoran T.

Berdasarkan Gambar I.3, terlihat bahwa 57% responden yang mengatakan tidak ingin kembali untuk melakukan pembelian ulang di Restoran T. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat beli ulang di Restoran T rendah. Pemilik juga berkata bahwa 57% orang tidak mau kembali ke Restoran T menjadi masalah serius untuk keberlanjutan Restoran T jika tidak segera diatasi.



Gambar I.3 Niat Beli Ulang Konsumen Restoran T

Selanjutnya, setiap responden diberi pertanyaan terkait faktor yang dipertimbangkan untuk ingin melakukan pembelian ulang dan tidak ingin melakukan pembelian ulang di Restoran T. Kedua pertanyaan tersebut diberikan kepada responden sesuai dengan jawaban pertanyaan sebelumnya terkait niat beli ulang. Tabel I.1 merupakan rekapitulasi faktor yang dipertimbangkan responden untuk tidak ingin melakukan pembelian ulang.

Tabel I.1 Pertimbangan Konsumen Restoran T yang Tidak Ingin Kembali ke Restoran T

No	Faktor	Jumlah
1	Pelayanan kurang ramah	15
2	Kebersihan	10
3	Harga cukup mahal	9
4	Tidak ada promo	7
5	Rasanya standar/inkonsisten	7
6	Suasana	7
7	Pelayanan cukup lama	6
8	Lokasi jauh	5
9	Tidak adanya Wi-Fi	4

Dari Tabel I.1, dapat dilihat bahwa terdapat beragam faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk tidak ingin kembali ke Restoran T. Faktor-faktor tersebut meliputi pelayanan kurang ramah, kebersihan, harga cukup mahal, tidak ada promo, rasanya standar/inkonsisten, suasana, pelayanan cukup lama, lokasi jauh dan tidak adanya Wi-Fi. Faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen untuk tidak ingin kembali adalah pelayanan kurang ramah. Faktor tersebut diutarakan oleh 15 dari 24 orang responden (62,5%).

Selain responden ditanyakan terkait faktor yang dipertimbangkan untuk tidak ingin kembali ke Restoran T, ditanyakan juga faktor yang dipertimbangkan untuk ingin kembali ke Restoran T. Pertanyaan tersebut ditanyakan kepada

responden yang menjawab ingin kembali ke Restoran T. Tabel I.2 menunjukkan faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk ingin kembali ke restoran T.

Berdasarkan Tabel I.2, dapat dilihat bahwa terdapat berbagai faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk kembali lagi ke Restoran T. Kesembilan faktor tersebut yaitu rasa, suasana, keberagaman menu, harga, pelayanan, lokasi, tempat parkir luas, fasilitas dan porsi makanan. Faktor rasa menjadi faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dengan persentase 56,25% (9 dari 16 orang). Sedangkan, faktor yang dipertimbangkan paling sedikit adalah porsi makanan.

Tabel I.2 Pertimbangan Konsumen Restoran T yang Ingin Kembali Lagi

<b>NO</b>	<b>Faktor</b>	<b>Jumlah</b>
1	Rasa	9
2	Suasana	7
3	Keberagaman menu	5
4	Harga	5
5	Pelayanan	4
6	Lokasi	4
7	Tempat parkir luas	3
8	Fasilitas	2
9	Porsi makanan	1

Setelah melakukan wawancara kepada pemilik, konsumen di Restoran T dan konsumen potensial maka dilanjutkan dengan wawancara kepada konsumen restoran kompetitor. Tujuannya adalah untuk mengetahui hal apa yang membuat konsumen tersebut mau datang kembali ke restoran yang sering dibelinya dan melakukan pembelian ulang. Wawancara ini dilakukan kepada 30 orang yang seringkali membeli makanan di restoran kompetitor Restoran T. Tabel I.3 menunjukkan rekapitulasi hal yang membuat konsumen mau datang kembali ke restoran dan melakukan pembelian ulang.

Dari Tabel I.3, dapat terlihat bahwa ada banyak hal yang membuat konsumen restoran kompetitor untuk mau melakukan pembelian ulang. Rasa memiliki persentase 76,67% sebagai hal yang membuat konsumen mau melakukan pembelian ulang. Sedangkan, ketepatan order (tidak pernah salah), adanya layanan pesan antar, terdapat promo, akses menuju restoran mudah dijangkau, tempat parkir memadai, terdapat menu makanan yang khas dan ada tempat bermain anak memiliki persentase paling sedikit sebesar 3,33%.

Tabel I.3 Pertimbangan Konsumen Restoran Kompetitor Untuk Membeli Ulang

No	Pertimbangan Konsumen untuk Membeli Ulang	Jumlah
1	Rasa	23
2	Suasana	14
3	Harga	9
4	Pelayanan cepat dan ramah	6
5	Lokasi dekat	4
6	Fasilitas (karaoke, wifi dan tempat bermain)	4
7	Keberagaman menu	3
8	Ada makanan favorit	2
9	Ketepatan order (tidak pernah salah)	1
10	Adanya layanan pesan antar	1
11	Terdapat promo	1
12	Akses menuju restoran mudah dijangkau	1
13	Tempat parkir memadai	1
14	Terdapat menu makanan yang khas	1
15	Ada tempat bermain anak	1

Selanjutnya, 30 orang yang seringkali membeli makanan di restoran kompetitor Restoran T diberikan pertanyaan lebih mendalam terkait tujuan mereka untuk mau datang ke restoran. Berdasarkan wawancara, dapat diketahui bahwa ketika seseorang ingin pergi makan ke suatu restoran tentu memiliki tujuan yang berbeda-beda. Meskipun pada dasarnya tujuan mereka adalah untuk membeli makanan tapi ada hal lain yang memotivasi mereka ke restoran. Hal tersebut seperti *meeting* bersama rekan kerja, tim, klien, berkumpul dengan keluarga dan teman, malas memasak, acara ibu-ibu setiap bulannya, direkomendasikan oleh teman dan memang di rumah tidak ada makanan sehingga membeli makan di luar saja. Selanjutnya, untuk mendukung faktor yang menjadi dugaan pemilik, faktor yang dipertimbangkan narasumber untuk kembali dan tidak kembali ke Restoran T serta hal yang membuat konsumen kompetitor mau untuk kembali datang dan melakukan pembelian ulang maka dilakukan pencarian studi literatur.

Mannan et al. (2019) melakukan penelitian mengenai niat mengunjungi kembali restoran di Bangladesh. Di dalam penelitian ini terdapat 9 variabel yang diteliti yaitu kualitas layanan, kualitas makanan, atmosfer, *other customers*, *perceived value/price*, kepuasan konsumen, reputasi restoran, *trust* dan *variety seeking tendency*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas makanan, atmosfer, *other customers* dan *perceived value/price* memengaruhi kepuasan konsumen secara positif signifikan. Selain itu, kepuasan konsumen dan reputasi restoran memengaruhi *revisit intention* secara positif signifikan. Sedangkan, *variety seeking tendency* memengaruhi *revisit intention*

secara negatif. Terakhir, *trust* memediasi antara kepuasan konsumen dengan *revisit intention* serta reputasi restoran dengan *revisit intention*.

Liu & Tse (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih restoran. Atribut yang diuji ada sebanyak tujuh. Ketujuh atribut tersebut yaitu *food, service, price and value, convenience, atmosphere, satisfaction* dan *behavioral intention*. Hasil dari penelitian ini adalah *food, service, price and value* dan atmosfer memiliki hubungan yang langsung terhadap *satisfaction*. Lalu, dengan menggunakan metode regresi sederhana maka atribut *satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan pada *behavioral intention*. Terakhir, atribut *food, service, price and value, convenience, dan atmosphere* memiliki efek tidak langsung terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan uraian studi literatur, terlihat bahwa terdapat beragam faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen di restoran. Sejauh ini, pemilik sudah melakukan beberapa upaya untuk menanggapi hasil penjualan yang jarang sekali mencapai target pendapatan. Upaya tersebut adalah memasang *banner* berisi foto makanan di depan bangunan Restoran T dan menyediakan layanan jasa antar apabila konsumen membutuhkan layanan tersebut. Upaya yang sudah dilakukan oleh Restoran T ini masih dirasa oleh pemilik belum cukup signifikan dalam mengatasi masalah Restoran T.

Secara keseluruhan, pemilik Restoran T tidak puas jika hasil penjualan yang didapatkan jarang sekali mencapai target pendapatan meskipun sudah diturunkan. Hal ini dikarenakan apabila masalah tersebut tidak segera diatasi, pemilik memiliki ketakutan terbesar untuk gulung tikar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor yang dapat memengaruhi niat beli ulang konsumen di restoran sehingga membantu pemilik Restoran T untuk menyusun upaya perbaikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya disertai dengan identifikasi masalah, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut.

1. Faktor - faktor apa saja yang memengaruhi niat beli ulang konsumen di restoran?
2. Bagaimana usulan perbaikan yang tepat untuk diberikan kepada restoran T berdasarkan faktor – faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen di restoran?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Pada subbab ini akan dibahas mengenai batasan masalah dan asumsi penelitian. Batasan masalah dibuat sebagai pembatas dari ruang lingkup penelitian yang dilakukan. Di bawah ini merupakan batasan masalah pada penelitian ini.

1. Responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian di suatu restoran atau rumah makan
2. Penelitian yang dilakukan hanya sampai tahapan pemberian usulan perbaikan Restoran T

Selain pembatasan masalah, terdapat asumsi penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Asumsi penelitian bertujuan untuk mempermudah pemberian usulan yang akan diberikan oleh peneliti serta tidak menimbulkan penyimpangan dari masalah yang diteliti. Berikut merupakan asumsi pada penelitian ini.

1. Ketika penelitian dilakukan tidak terjadi perubahan lokasi dan sistem kerja pada restoran T baik jumlah karyawan, harga yang ditawarkan, kualitas produk (makanan dan minuman), pelayanan dan atmosfer di Restoran T.

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Pada subbab ini akan dibahas mengenai tujuan dilakukannya penelitian. Tujuan penelitian menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut di bawah ini merupakan tujuan dari penelitian ini.

1. Mengetahui faktor – faktor apa saja yang memengaruhi niat beli ulang konsumen di sebuah restoran.
2. Memberikan usulan perbaikan yang tepat untuk Restoran T berdasarkan faktor – faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen di restoran.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian yang dilakukan di Restoran T memiliki manfaat untuk tiga pihak. Ketiga pihak tersebut adalah pemilik Restoran T, pembaca dan peneliti. Berikut di bawah ini merupakan manfaat yang didapatkan oleh pemilik Restoran T.

1. Pemilik dapat mengetahui faktor – faktor apa saja yang memengaruhi niat beli ulang konsumen di sebuah restoran.

2. Pemilik dapat menerima usulan perbaikan yang diberikan untuk dapat diimplementasikan guna meningkatkan niat beli ulang konsumen di Restoran T.

Selain pihak pemilik Restoran T yang mendapatkan manfaat dari penelitian, pihak pembaca dan peneliti juga mendapatkannya. Berikut merupakan manfaat untuk pembaca dan peneliti.

1. Bagi Pembaca dapat mengetahui masalah yang dihadapi restoran T dan menambah wawasan terkait faktor – faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen di sebuah restoran serta usulan perbaikannya.
2. Bagi peneliti dapat mengaplikasikan setiap ilmu Teknik Industri yang sudah ditempuh selama perkuliahan dalam mengatasi permasalahan di tempat dilakukannya penelitian.
3. Bagi peneliti dapat memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penelitian lain yang serupa mengenai niat beli ulang konsumen di restoran.

## **I.6 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian adalah langkah – langkah yang dilakukan dalam melakukan penelitian dimulai dari penentuan objek yang akan diteliti hingga memberikan kesimpulan dan saran atas dilakukannya penelitian. Metodologi penelitian dapat dikatakan juga sebagai gambaran besar proses penelitian untuk menyelesaikan masalah yang diteliti. Berikut di bawah ini adalah Gambar I.4 berisi langkah – langkah penelitian yang diteruskan dengan penjelasan setiap langkah metodologi penelitian.

1. Penentuan Objek dan Topik Penelitian  
Langkah pertama adalah penentuan objek yang akan diteliti. Pengamatan terhadap Restoran T menjadi hal yang penting untuk mengobservasi kondisi awal Restoran T terkait masalah yang dihadapi. Setelah, objek penelitian berhasil ditentukan maka dilanjutkan dengan penentuan topik penelitian. Penentuan topik penelitian harus didasarkan pada masalah yang ada pada objek penelitian.
2. Studi Pendahuluan  
Langkah kedua yaitu studi pendahuluan. Studi pendahuluan yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara kepada pemilik untuk

mengetahui masalah yang terjadi pada objek penelitian serta dilanjutkan wawancara kepada konsumen, konsumen potensial dan narasumber sebagai konsumen restoran kompetitor.

3. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Langkah ketiga yaitu identifikasi dan rumusan masalah. Pada proses mengidentifikasi masalah, hal ini dilakukan untuk mencari penyebab yang membuat permasalahan pada Restoran T terjadi. Setelah penyebab masalah teridentifikasi maka dilanjutkan dengan perumusan masalah pada objek penelitian.

4. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian

Penentuan batasan dan asumsi penelitian menjadi langkah keempat. Batasan penelitian perlu ditentukan untuk menentukan batasan penelitian agar peneliti dapat terfokus pada satu ruang lingkup saja. Asumsi penelitian perlu ditentukan juga untuk memudahkan peneliti dalam memberikan usulan perbaikan pada Restoran T sehingga menghindari adanya penyimpangan dengan objek yang diteliti apabila tiba – tiba terjadi perubahan sistem kerja di Restoran T.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Langkah kelima adalah penentuan tujuan dan manfaat penelitian. Tujuan penelitian ditentukan berdasarkan rumusan masalah. Lalu, manfaat penelitian ditentukan untuk tiga pihak yaitu pihak pemilik Restoran T, pihak pembaca dan juga pihak peneliti.

6. Studi Literatur

Studi Literatur menjadi langkah untuk peneliti dapat menggali informasi sebanyak – banyaknya dan pemahaman yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Pemahaman yang dimaksud terkait dengan teori – teori yang dapat digunakan untuk membantu menyelesaikan masalah penelitian. Setiap informasi serta pemahaman dapat ditemukan melalui jurnal, literatur, buku ataupun sumber informasi lainnya.

7. Pengembangan Model Penelitian

Pada tahap pengembangan model penelitian, tahap ini dilakukan dengan menggunakan model penelitian yang didapatkan dari studi literatur terkait penelitian niat beli ulang.

8. **Operasionalisasi Variabel**

Berdasarkan model penelitian maka dilakukan operasionalisasi untuk setiap variabel yang ada pada model penelitian. Operasionalisasi variabel mencakup pendefinisian operasional dari variabel yang digunakan, pembuatan butir pengukuran yang mengukur variabel disertai pembuatan inisial untuk setiap butir pengukuran.
9. **Pengumpulan Data: Perancangan, *Pre-Test* dan Penyebaran Kuesioner**

Sebelum mengumpulkan banyak data, kuesioner dirancang terlebih dahulu berdasarkan model penelitian yang sudah dibuat. Kuesioner yang berhasil dirancang akan dilakukan *pre-test* sebelum disebarkan. Saat kuesioner sudah tidak ada masalah perkataan atau hal yang membingungkan responden maka langsung disebarkan kepada responden yang pernah melakukan pembelian ulang di restoran atau pun rumah makan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua cara yaitu daring dan juga luring kepada responden secara langsung. Setelah data berhasil terkumpul maka dilanjutkan dengan penyeleksian data terlebih dahulu sebelum dilakukan pengolahan data.
10. **Pengujian Model Pengukuran**

Pengujian model pengukuran dilakukan dengan tiga tahap pengujian. Pengujian model pengukuran diawali dengan uji reliabilitas atau *internal consistency reliability*. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa tingkat konsistensi hasil pengukuran dengan kuesioner meskipun kuesioner telah dipakai berulang kali oleh orang yang berbeda. Setelah semua variabel reliabel maka dilakukan pengujian validitas atau dinamakan *convergent validity*. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah setiap variabel yang diukur dapat merepresentasikan variabel yang diteliti. Terakhir, akan dilakukan uji *discriminant validity* yang berfungsi sebagai pendekatan untuk mengestimasi hubungan atau korelasi di antara kedua variabel. Jelasnya, untuk memastikan bahwa setiap variabel tidak memiliki konsep yang sama.
11. **Pengujian Model Struktural**

Setelah menguji model pengukuran maka dilakukan pengujian model struktural. Pengujian ini menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*). Pengujian model struktural meliputi

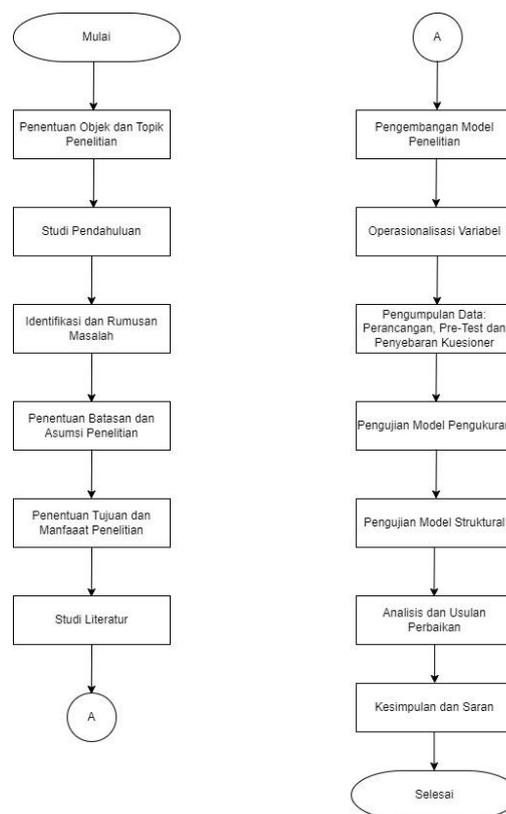
uji *collinearity assessment*, *structural model path coefficient* dan *coefficient of determinants*.

12. Analisis dan Usulan Perbaikan

Setelah selesai melakukan pengujian, langkah selanjutnya adalah menganalisis hasil yang diperoleh dari pengolahan data serta memberikan usulan perbaikan niat beli ulang Restoran T. Penentuan prioritas perbaikan menggunakan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA). Usulan perbaikan yang telah selesai dibuat didiskusikan bersama pemilik.

13. Kesimpulan dan Saran

Langkah terakhir adalah pembuatan kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisikan hasil yang didapatkan selama penelitian berlangsung serta menjawab rumusan masalah. Sedangkan, saran diberikan untuk penelitian selanjutnya yang serupa agar bisa lebih baik lagi. Saran juga diberikan kepada pemilik Restoran T berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan agar dapat diimplementasikan dan dievaluasi hasilnya



Gambar I.4 Metodologi Penelitian

## **I.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan adalah urutan langkah – langkah dari pembuatan penelitian ini. Di dalam pembuatan penelitian ini terbagi menjadi lima bab. Kelima bab tersebut terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan data dan pengujian model penelitian, analisis, serta kesimpulan dan saran.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab I dijelaskan mengenai pendahuluan dari penelitian. Di dalam Bab I akan dipaparkan terkait latar belakang dari masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian hingga sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab II dijelaskan mengenai tinjauan pustaka atau dasar teori yang digunakan dalam penelitian. Di dalam Bab II terdapat sembilan subbab. Kesembilan subbab tersebut mencakup teori perilaku konsumen, niat beli ulang, restoran, skala pengukuran, teknik *sampling*, *Structural Equation Model (SEM)*, *Importance Performance Map Analysis (IPMA)* dan dua penelitian acuan. Teori – teori tersebut akan menjadi dasar teori yang membantu pengolahan data.

## **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada Bab III dipaparkan mengenai pengumpulan data dan pengujian model penelitian. Sebelum mengumpulkan data perlu dibuat pendefinisian operasional variabel disertai butir pengukuran dan juga model penelitiannya. Pengujian model penelitian dapat dilakukan setelah semua data terkumpul. Setelah melakukan pengujian model penelitian maka dapat dilanjutkan dengan penentuan prioritas perbaikan.

## **BAB IV ANALISIS**

Pada Bab IV dipaparkan mengenai analisis dari penelitian yang sudah dilakukan. Analisis penelitian mencakup analisis profil responden, analisis pengujian hipotesis, analisis penentu usulan perbaikan, analisis perbaikan restoran T dan rekapitulasi serta evaluasi usulan perbaikan. Usulan perbaikan

atas hasil penelitian diberikan kepada variabel yang memengaruhi niat beli ulang. Tujuan dilakukannya analisis adalah untuk mengetahui hasil dari hipotesis yang diujikan serta dapat mengetahui usulan – usulan perbaikan untuk Restoran T dalam hal meningkatkan niat beli ulang konsumennya.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab V dipaparkan mengenai kesimpulan dan saran penelitian. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat sebelumnya. Saran ditujukan kepada peneliti selanjutnya dan juga kepada Restoran T agar setiap usulan perbaikan dapat diimplementasikan guna meningkatkan niat beli ulang Restoran T.