

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan membahas terkait kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan menjawab dari tujuan dari penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk saran akan membahas tentang anjuran yang diberikan peneliti baik pada pihak rumah makan maupun pada penelitian selanjutnya. Berikut merupakan pemaparannya masing-masing.

V.1 Kesimpulan

Dalam subbab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari praktikum yang sudah dilakukan. Kesimpulan yang dibahas nantinya akan mengacu pada tujuan penelitian yang sudah ditetapkan pada awal penelitian. Berikut ini adalah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh konsultan.

1. Berdasarkan hasil pengujian model yang dilakukan, diketahui bahwa terdapat beberapa variabel yang memengaruhi niat beli ulang secara signifikan dan positif antara lain promosi, kepuasan pelanggan, reputasi restoran, dan kepercayaan. Sementara variabel yang memengaruhi niat beli ulang secara signifikan dan negatif adalah *variety seeking tendency*. Dan untuk variabel kepuasan pelanggan akan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas layanan, kualitas makanan, harga, dan atmosfer. Dan dari nilai total *effects* nya diketahui bahwa variabel yang memengaruhi niat beli ulang langsung dan tidak langsung secara signifikan ada pada atmosfer, kepercayaan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, harga, promosi, reputasi restoran, dan *variety seeking tendency*.
2. Terdapat 6 usulan perbaikan yang sudah diberikan dan diterima oleh pemilik. Tujuan pemberian usulan ini adalah guna meningkatkan niat beli ulang di Rumah Makan We&Joy. Usulan yang diterima berupa media promosi, penambahan pegawai yang berperan mengatur konten media serta bagaimana cara menyesuaikan harga dengan harapan dari konsumen.

V.2 Saran

Saran merupakan pendapat, usulan, ataupun anjuran yang diberikan oleh tim konsultan dalam pengerjaan modul ini. Saran ini dimaksudkan agar praktikum yang akan datang jauh lebih baik. Berikut saran yang dapat kami berikan.

1. Menggali lebih banyak variabel penelitian yang belum digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang dimaksud adalah seperti gaya hidup, *word of mouth* dan variabel perilaku konsumen lainnya seperti *customer experience*, dll. Selain itu juga, penggalian variabel ini juga digunakan untuk meningkatkan dari nilai R^2 .
2. Mencari populasi responden yang memang secara tepat mempresentasikan profil konsumen dari We&Joy. Misalnya dengan penyebaran tidak hanya kepada mahasiswa saja bisa juga ke pelanggan yang sedang datang ke rumah makan.
3. Membuat jenis kelamin menjadi variabel moderasi dimana mungkin terdapat perbedaan hasil dari R^2 baik pada laki-laki maupun perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Reza Widhar Pahlevi, & Narwanto Nurcahyo. (2022). Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Rumah Makan Raja Sate Dan Soto Serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 1–10.
- Adiputra, F. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1-11.
- Arsitur Studio. (2020). Pengertian Restoran Menurut Para Ahli. Diunduh dari <https://www.arsitur.com/2015/10/pengertian-restoran-menurut-para-ahli.html>.
- Babin, Barry & Lee, Yong-Ki & Kim, Eun-Ju & Griffin, Mitch. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*. 19. 133-139. DOI: 10.1108/08876040510596803.
- Bandung News*. (2022). Jumlah Restoran di Kota Bandung Bertambah Hingga 1.339 Tempat. Diunduh dari <https://bandungnews.id/jumlah-restoran-di-kota-bandung-bertambah-hingga-1-339-tempat/>.
- Budhiman, I.* (2017). *Emil Bersyukur Bandung Ditetapkan sebagai Destinasi Wisata Kuliner Nasional*. *Bisnis.com*. Diunduh dari <https://bandung.bisnis.com/read/20170929/549/1107772/emil-bersyukur-bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-nasional>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Edition. California: SAGE Publications, Inc.
- Hamid, R., Radji, D.L. and Ismail, Y.L. (2020) "Pengaruh empathy Dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan," *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), pp. 27–38. Available at: <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7105>.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *Journal of Marketing*, 37(1), 11-12
- Hendarsono, G. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- LinovHR, A. (2021). *Perkembangan Industri Food and Beverage di Indonesia - LinovHR Blog*. LinovHR. Diunduh dari <https://www.linovhr.com/food-and-beverage-adalah/>.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947.
- Panthura, G. (2011). The 8th SMEs in a global economy conference 2011: “Rising to the global challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia”. Diunduh dari <http://www.nkc.kku.ac.th/smesconference2011>.
- Populix. (2021). Perilaku Konsumen: Pengertian, Manfaat, Faktor, Teori & Model. Diunduh dari <https://info.populix.co/articles/perilaku-konsumen/>.
- Riadi, M. (2014). Keputusan Pembelian. *Kajianpustaka.com*. Diunduh dari <https://www.kajianpustaka.com/2014/03/keputusan-pembelian.html>.
- Ringle, Christian & Sarstedt, Marko. (2016). Gain More Insight from Your PLS-SEM Results: The Importance-Performance Map Analysis. *Industrial Management & Data Systems*. 116. 10.1108/IMDS-10-2015-0449.Salma. (2022). Metodologi Penelitian: Pengertian, Manfaat, Jenis, dan Contoh Lengkap. Diunduh dari <https://penerbitdeepublish.com/metodologi-penelitian/>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, Seventh Edition. United Kingdom: Jhon Willey & Sons Ltd.
- Serupa.id. (2022). Perilaku Konsumen: Pengertian, Jenis, Model, Faktor, dsb. Diunduh dari <https://serupa.id/perilaku-konsumen-pengertian-jenis-model-faktor-dsb/>.