

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Skyline Best View Resto”, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

5.1.1 Persepsi konsumen atas *service quality* di Skyline Best View Resto.

Berdasarkan dari hasil yang telah didapatkan dari penelitian ini, persepsi konsumen terhadap *service quality* di Skyline Best View Resto dapat dikatakan cukup baik.

- *Tangible*

Persepsi konsumen terhadap dimensi *tangible* pada Skyline Best View Resto dikatakan cukup baik. Tetapi dari beberapa jawaban responden terkait dengan dimensi *tangible* masih dirasa buruk seperti lokasi Skyline Best View Resto yang kurang strategis dan fasilitas area parkir yang disediakan tidak cukup luas.

- *Reliability*

Persepsi konsumen terhadap dimensi *reliability* pada Skyline Best View Resto dikatakan baik. Hal ini berarti sebagian besar responden setuju atau sangat setuju dengan makan yang dihidangkan di Skyline Best View Resto sesuai dengan yang dipesan dan Tagihan yang diterima sesuai dengan yang dipesan.

- *Responsiveness*

Persepsi konsumen terhadap dimensi *responsiveness* pada Skyline Best View Resto dikatakan buruk. Yang dapat disimpulkan bahwa pernyataan terkait dengan keluhan ditanggapi dengan cepat dan pesanan datang dengan cepat masih buruk.

- *Assurance*
Persepsi konsumen terhadap dimensi *assurance* pada Skyline Best View Resto dikatakan cukup baik. Tetapi dari beberapa jawaban responden terkait dengan pernyataan pelayanan di Skyline Best View Resto sudah cukup baik, banyak dari responden menjawab tidak setuju dengan pelayanan yang cukup baik yang diberikan Skyline Best View Resto.
- *Empathy*
Persepsi konsumen terhadap dimensi *empathy* pada Skyline Best View Resto dikatakan cukup baik. Hal ini berarti sebagian besar responden setuju atau sangat setuju dengan pernyataan Kepedulian pelayan Skyline Best View Resto untuk memperhatikan jika ada yang kurang dalam penyajian tanpa diminta dan jam operasional yang sudah sesuai yaitu pada pukul 10.00-23.00

5.1.2 Persepsi konsumen atas *food quality* di Skyline Best View Resto.

Berdasarkan dari hasil yang telah didapatkan dari penelitian ini, persepsi konsumen terhadap *food quality* di Skyline Best View Resto dapat dikatakan cukup baik.

- Presentasi Makanan
Persepsi konsumen terhadap dimensi presentasi makanan pada Skyline Best View Resto dikatakan cukup baik. Tetapi dari beberapa jawaban responden terkait dengan pernyataan tingkat kuantitas porsi makanan yang disajikan sesuai (tidak terlalu banyak tidak terlalu sedikit) memiliki nilai rata-rata terkecil dalam dimensi ini. Artinya tingkat kuantitas porsi yang disajikan masih belum sesuai.
- Presentasi Minuman
Persepsi konsumen terhadap dimensi presentasi minuman pada Skyline Best View Resto dikatakan cukup baik. Tetapi dari beberapa jawaban responden terkait dengan pernyataan penampilan minuman di Skyline Best View Resto menarik, memiliki nilai rata-rata terkecil

dalam dimensi ini. Artinya penampilan minuman yang disajikan masih kurang menarik.

- Variasi Menu

Persepsi konsumen terhadap dimensi variasi menu pada Skyline Best View Resto dikatakan cukup baik. Hal ini berarti sebagian besar responden setuju dengan keberagaman variasi menu dan harga pada makanan dan minuman dari Skyline Best View Resto.

- Pilihan Makanan Sehat

Persepsi konsumen terhadap dimensi pilihan makanan sehat pada Skyline Best View Resto dikatakan cukup baik. Hal ini berarti sebagian besar responden setuju dengan kesesuaian rasa yang dapat diminta dan variasi makanan sehat yang ditawarkan.

- Rasa

Persepsi konsumen terhadap dimensi rasa pada Skyline Best View Resto dikatakan cukup baik. Hal ini berarti sebagian besar responden setuju dengan pernyataan pada dimensi pilihan rasa seperti tekstur dan cita rasa.

- Kesegaran

Persepsi konsumen terhadap dimensi kesegaran pada Skyline Best View Resto dikatakan cukup baik. Hal ini berarti sebagian besar responden setuju dengan tingkat kesegaran bahan baku dan kecerahan warna dari makanan yang dihidangkan sudah cukup baik.

- Suhu

Persepsi konsumen terhadap dimensi suhu pada Skyline Best View Resto dikatakan cukup baik. Tetapi dari beberapa jawaban responden terkait dengan pernyataan kesesuaian tingkat kematangan produk Skyline Best View Resto saat disajikan memiliki nilai rata-rata terkecil dalam dimensi ini. Artinya tingkat kematangan dari produk yang disajikan belum sesuai dengan permintaan konsumennya.

5.1.3 Niat Beli Ulang Skyline Best View Resto

Berdasarkan dari hasil yang telah didapatkan dari penelitian, diketahui hasil rata-rata dari niat beli ulang konsumen sebesar 2.58 yang dapat disimpulkan bahwa persepsi dari konsumen terhadap niat beli ulang di Skyline Best View Resto dikatakan rendah. Pernyataan terkait dengan konsumen memilih kembali Skyline Best View Resto dibandingkan restoran lainnya mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2.40, yang dapat disimpulkan bahwa responden tidak menjadikan Skyline Best View Resto sebagai restoran pilihan utamanya. Pernyataan terkait dengan kosumen akan merekomendasikan kembali Skyline Best View Resto kepada orang lain mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2.53, yang dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah datang dan mengkonsumsi produk dari Skyline Best View Resto memiliki niat yang rendah dalam merekomendasikan kembali Skyline Best View Resto kepada orang lain

5.1.4 Pengaruh persepsi konsumen atas *service quality* dan *food quality* terhadap niat beli ulang di Skyline Best View Resto

Dari hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini, telah dilakukan uji F dengan hasil F-hitung dan F-tabel yang didapatkan sebesar $120.882 > 3.04$ maka H_0 tidak diterima sedangkan H_1 dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel independen yaitu *service quality* dan *food quality* berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang yaitu sebagai variabel dependen. Selain itu juga dilakukan uji T dengan hasil $4.849 > 1.652$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel independen yaitu *service quality* dan *food quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat beli ulang. Dalam penelitian ini, melakukan juga uji koefisiensi determinasi R^2 dengan hasil sebesar 0.528, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *service quality* (X1) dan *food quality* (X2) memiliki kontribusi sebesar 52.8% terhadap

variabel dependennya yaitu niat beli ulang (Y) dan sisanya sebesar 47.9% dari faktor-faktor lainnya.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Skyline Best View Resto”, penulis memberikan saran kepada pihak perusahaan yaitu:

1. Saran untuk *Service quality* dari Skyline Best View Resto

- Dari nilai rata-rata pada dimensi *tangible* yaitu fasilitas dari area parkir Skyline Best View Resto yang kurang memadai. Oleh karena itu diperlukannya perbaikan dalam penyediaan dan pengaturan lahan parkir sehingga lalu lintas dan kenyamanan dari pengunjung juga tidak terganggu. Dari penelitian Fadhli (2016) menyebutkan juga bahwa fasilitas parkir pada rumah makan (restaurant) merupakan suatu kewajiban yang harus dimiliki oleh pengelola agar tidak akan menimbulkan gangguan terhadap lalu lintas yang lewat di sekitar lokasi
- Dari nilai rata-rata pada dimensi *responsiveness* yaitu keluhan konsumen yang tidak cepat ditanggapi oleh pelayan. Sebaiknya Skyline Best View Resto dapat lebih cepat tanggap lagi memberikan solusi sesuai dengan keluhan yang diajukan. Menurut Khoirista, dkk (2015: 2) Responsiveness adalah Kemampuan penyedia jasa untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan.
- Dari nilai rata-rata pada dimensi *assurance* yaitu pelayan yang kurang mengetahui informasi terkait produk yang dijual di menu. Sebaiknya pelayanan yang melayani konsumen dapat lebih interaktif dan memahami produk-produk yang dijual di Skyline Best View Resto agar pelayan dapat menjawab dan menjelaskan informasi terkait dengan produk yang diajukan kepada konsumen.

2. Saran untuk Food Quality dari Skyline Best View Resto

- Dari nilai rata-rata pada dimensi presentasi makanan yaitu tingkat kuantitas porsi makanan yang disajikan menurut konsumen kurang sesuai dengan yang ada di menu. Sebaiknya Skyline Best View Resto menyajikan makanan yang tidak jauh berbeda dengan gambar di menu. Untuk mendapatkan porsi yang tetap (tidak berubah-ubah) harus digunakan standar porsi (Crisyanti, 2016).
- Dari nilai rata-rata pada dimensi presentasi minuman yaitu penampilan dari minuman di Skyline Best View Resto yang tidak sesuai dengan yang ada pada menu. Sebaiknya disajikan dengan tampilan yang tidak jauh berbeda dari segi warna dan hiasan dengan gambar di menu.
- Dari nilai rata-rata pada dimensi suhu yaitu kesesuaian suhu produk saat disajikan masih tidak sesuai dengan permintaan dari konsumen. Sebaiknya Skyline Best View Resto menyesuaikan dengan permintaan kematangan produk dan suhu makan yang diinginkan konsumen seperti matang atau setengah matang. Menurut Widyastuti dan Pramono (2014) Suhu dapat menunjukkan suatu keadaan panas atau dingin. Hidangan makanan dalam keadaan panas dapat menimbulkan aroma yang mampu menjadi daya tarik makanan untuk dikonsumsi

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, I. E., & Librita Arifiani, S. K. O. M. (2022). *Panduan Praktis Teknik Penelitian yang Beretika Konsep, Teknik, Aplikasi Metode Penelitian & Publikasi*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Angelia, D. (2022, June 22). Usaha Kuliner di Indonesia Dalam Bingkai Statistik. GoodStats.
- Anggawidjaja, A. H. P. (2022). Pengaruh service quality terhadap niat beli ulang konsumen di Hu Han Korean BBQ Bandung.
- Ansel, C. Howard. Pengantar Bentuk Sediaan Farmasi. Jakarta: UI Press; 2015.
- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam mengunkan jasahotel rizen kedaton Bogor. 1(2), 83–101.CV Alfabeta
- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan dan loyalitaspengunjungdalam mengunkanjasahotel rizen kedaton Bogor. 1(2),83–101.CV Alfabeta.
- Arofani, P. (2023, July 4). 10 Tempat Makan di Dago yang Enak dan View Keren. IDN Times.
- Bisnis kuliner menurut para ahli. (2021, October 21). suaraya.com.
- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus. Media Pustaka Indo.
- Ce Gunawan. (2020). Mahir Menguasai SPSS . Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian. Sleman: Deepublish CV. Budi Utama.
- Cendana, A. (2023, June 13). 10 Rekomendasi Tempat Makan di Dago dengan View Cantik.Traveloka. <https://www.traveloka.com/>

- Crisyanti, R. N. (2016). *Gambaran Kesesuaian Standar Porsi, Pola Menu dan Status Gizi Remaja Putri Di Pondok Pesantren Al Anwar Mranggen*. Universitas Muhammadiyah Semarang. Skripsi.
- Dibya, A. (2019). *Pengaruh persepsi konsumen akan food quality dan service quality terhadap niat beli ulang konsumen RM Legoh*.
- Editor. (2015, May 4). 10 wisata kuliner Bandung kawasan Dago - sebandung.com. Sebandung.com.
- Fadhli, M. Z. (2016). *Pemodelan Kebutuhan Ruang Parkir pada Rumah Makan (Restaurant) di Kota Surakarta*.
- Fadiantama, B. (2022). *Pengaruh food quality dan store atmosphere terhadap niat beli ulang konsumen di Cikawao Steak*.
- Fahmi, D. (2020). *PERSEPSI: Bagaimana sejatinya persepsi membentuk konstruksi berpikir kita*. Anak Hebat Indonesia.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ)*. *Journal of Management*, 2(2), 1–13.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Friska. (2022). *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, dan Contohnya*. *KoinWorks*. <https://koinworks.com/blog/pengertian-strategi-pemasaran-fungsi-contoh-elemen/>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Deepublish.

- Halim, C. W. (2019). Pengaruh kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan dan kualitas makanan Restoran Fukuzushi di Jalan Bahureksa terhadap niat beli ulang.
- Hanaysha, Jalal. 2016. "Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry." *Journal of Asian Business Strategy* 6(2): 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/87>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (case study of hot plate restaurants). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(01), 01-09.
- Jumlah Restoran di Kota Bandung Bertambah Hingga 1.339 Tempat. Retrieved December 7, 2022, from <https://bandungnews.id/jumlah-restoran-di-kota-bandung-bertambah-hingga-1-339-tempat/>
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent : Teori dan Praktik*. Edisi 1. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Khoirista, Afrinda Yulianto Edy dan Mawardi, M. Kholid. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25, h. 1- 7.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 PT*. Indeks. Jakarta
- Krech, David dan Richard S. Crutchfield. *Theory and Problems of Social Psychology*, 1948. McGraw Hill.

- Kuliner Bandung: 32 Tempat Makan Terkenal (Enaknya Bikin Relax). Retrieved December 7, 2022, from <https://anekatempatwisata.com/kuliner-bandung/>
- Kurniawan, P. A. (2019). Pemeriksaan operasional terhadap kualitas pelayanan dan kualitas makanan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen pada Restoran K.
- Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 55-71.
- Lee, B., Park, K., & Cho, J. (2011). A study on the effect of selection attributes on customer satisfaction and repurchase intention about HMR. *The Korean Journal of Culinary Research*, 17(2), 85-97
- Mauludin, H. (2010). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Menteri Pariwisata, K. (2000). *Pos dan Telekomunikasi No. KM. 37/PW. 340/MPPT*.
- Montana, C. I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap niat beli ulang pada Cafe Terazzo Kitchen and Coffee.
- Mulyapradana, Aria dan Lazulfa Indah, Atik. 2018. Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan (Juripol)*, Vol. 1 Nomor Februari 2018, p-ISSN 2599-1779 e-ISSN 2599-1787.
- Mulyapradana, Aria dan Rizqi, Amalia. 2017. Upaya Peningkatan Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pada Kecamatan Pekalongan Timur. *Jurnal Widya Cipta, Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 1 No. 2 September 2017, p-ISSN 2550-0805 e-ISSN 2550-0791.

- Namkung, Y., Jang, S., (2007), Does food quality really matter in restaurant: its impact of customer satisfaction and behavioral intentions? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.31, No.3, pp. 387 ±410.
- Narawastu, J. M. (2019). Analisis pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality terhadap niat beli ulang di Humanity Coffee.
- Naufal, H. D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan food quality terhadap niat beli ulang konsumen Nasi Goreng Mafia Cabang Dipatiukur.
- Ningsih, Ni Made Cahya, Indrajaya, I Gst.Bagus. 2015. Pengaruh Modal DanTingkat Upah Terhadap Nilai ProduksiSerta Penyerapan Tenaga Kerja PadaIndustri Kerajinan Perak. *JurnalEkonomi Kuantitatif Terapan (JEKT)*. 8(1) : 83-91
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 2013. "SERVQUAL: AMultiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality".*Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37
- Potter, Norman N, and Joseph H. Hotchkiss.(2012). *Food Science 5th Edition*. NewYork : Chapman & Hall
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2017. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS: Untuk Mahasiswa, Dosen dan Praktisi, Cet. 1. Ponorogo: Wade Group.

- Putro, R. B. H. (2020). Pengaruh persepsi konsumen atas food quality dan price terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Chicken Run Jalan Ciumbuleuit No. 64: suatu kasus pada mahasiswa dan mahasiswi UNPAR.
- Riadi, Muchlisin. (2020). Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus). Retrieved 12/8/2022, from <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html>
- Saputra, V., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis pengaruh variasi produk, cita rasa, dan higienitas terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada ice cream zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: a skill-building approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd
- Setiadji, R. F. G. (2021). Pengaruh persepsi konsumen atas food quality dan general interior terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Jifast.
- Setiawan, A. (2021). Pemeriksaan operasional terhadap kualitas makanan dan kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen pada RM. Lombok Abang.
- Silmi, F. (2018). Pengaruh atmosfer toko terhadap niat beli ulang konsumen Armor Kopi Leuit.
- Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Skyline Resto, Tempat Kuliner Pilihan Sambil Menikmati city light Bandung. (2018, January 2). wisatabdg.com.
- Sopyan. 2015. Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro

- Suartama, I. K. C. H., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar) (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sutanto. P. dan Japariato. E. 2013. Analisa Pengaruh Service Quality, Price dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Rumah Makan Taman Handayani. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2): 19.
- Tjiptono, F., & chandra., G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy., Gregorius Chandra (2016), *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi 4, Yogyakarta: Andy
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi 11 Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Widyastuti, N. & Pramono, A. (2014). *Manajemen jasa boga*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, T. 2015. Pengaruh Service Quality Perception dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention. *Modus Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17 (1): 39- 52.