

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapatkan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas makanan terhadap niat beli ulang Solaria PVJ, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Solaria PVJ

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang sudah disebar, penulis menilai bahwa variabel kualitas pelayanan pada restoran Solaria PVJ masuk dalam kategori buruk dengan rata-rata sebesar 2.46. Dalam kualitas pelayanan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu dimensi *assurance*, *tangible*, *responsiveness*, *empathy*, dan *reliability*. Dari hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Solaria PVJ buruk dan harus ditingkatkan lagi.

2. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan Solaria PVJ

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang sudah disebar, penulis menilai bahwa variabel kualitas makanan pada restoran Solaria PVJ masuk dalam kategori buruk dengan rata-rata sebesar 2.59. Mayoritas responden mengatakan bahwa makanan dari Solaria PVJ hambar dan tidak *fresh*. Dalam kualitas makanan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu *freshness*, *presentation*, *variety of food*, dan *well cooked*. Oleh karena itu, aspek kualitas makanan harus bisa ditingkatkan lagi.

3. Niat Beli Ulang Konsumen Solaria PVJ

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang sudah disebar penulis, dapat dikatakan bahwa niat beli ulang dari restoran Solaria PVJ masuk dalam kategori rendah yang mempunyai rata-rata sebesar 2.53. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang di restoran Solaria PVJ.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan Terhadap NiatBeli Ulang Solaria PVJ

Penulis melakukan analisis secara kuantitatif untuk melihat pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan kualitas makanan terhadap niat beli ulang konsumen Solaria PVJ. Analisis kuantitatif dilakukan dengan uji signifikansi ANOVA yang hasilnya menyatakan kualitas pelayanan dan kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang konsumen Solaria PVJ dikarenakan F-hitung (3493.486) > F-Tabel (3.04). Selanjutnya, Uji t secara parsial menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas makanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, karena memiliki nilai t-hitung (25.145) > t-Tabel (1.65) untuk kualitas pelayanan dan t-hitung (2.530) > t-tabel (1.653) untuk kualitas makanan. Maka dari itu, dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.204 + 0.151 X1 + 0.023 X2$$

Dari persamaan regresi berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Niat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 0.151 dan kualitas makanan sebesar 0.023. Angka positif yang ada pada koefisien kualitas pelayanan dan kualitas makanan menandakan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kualitas makanan, semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen terhadap produk Solaria PVJ. Kualitas pelayanan dan kualitas makanan memberikan pengaruh sebesar 97.2% terhadap variabel niat beli ulang dan sel ebihnya 2.8% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti.

5.2.1 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran yang diharapkan akan menjadi solusi untuk permasalahan rendahnya niat beli ulang. Berikut merupakan saran dari penulis:

5.2.2 Untuk Pihak Solaria PVJ

- a. Pihak restoran harus mengembangkan dan melakukan pelatihan pada karyawannya karena salah satu yang menjadi penyebab dari rendahnya niat beli ulang adalah buruknya pelayanan di Solaria PVJ. Dalam Pelayanan ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu *assurance*, *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *empathy*. Menurut data yang telah dicari secara primer dan sekunder yang menjadi masalah yang signifikan di Solaria PVJ ada pada dimensi *Assurance*, yaitu kurangnya kemampuan karyawan dalam menjelaskan menu restoran, pada dimensi *responsiveness*, yaitu lambat dalam merespon konsumen, pesanan lama datang, pada dimensi *empathy*, yaitu karyawan kurang peka, kurang ramah, dan ada pada dimensi *tangible*, yaitu pencahayaan restoran buruk (remang-remang), dan karyawan melanggar protokol seperti tidak memakai masker. Hal tersebut yang harus diperhatikan dan dikembangkan oleh pihak restoran.
- b. Pihak restoran harus mengembangkan kualitas makanannya karena merupakan salah satu penyebab dari rendahnya niat beli ulang Solaria PVJ. Hal yang harus diperhatikan adalah dimensi *freshness*, *presentation*, *well cooked*, dan *variety of food*. Menurut data yang telah dicari secara primer dan sekunder yang menjadi masalah yang signifikan di Solaria PVJ adalah makanan tidak enak (rasanya hambar), makanan tidak segar, aroma makanan kurang menggugah, responden merasa bosan dengan varian menu Solaria, varian menunya tidak unik, dan suhu makanan tidak sesuai (sudah dingin ketika disajikan). Selain itu juga, penulis menyarankan pihak Solaria untuk menambah dan berinovasi mengenai produk baru.

5.2.3 Untuk Penelitian Berikutnya

Terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik adalah:

1. Penulis menyarankan bertanya kepada pihak perusahaannya (restoran) kendala dalam menghasilkan karyawan yang terlatih karena sebagian besar dari cabang Solaria mempunyai masalah mengenai kualitas pelayanannya dan bagaimana SOP dalam memasak produk.

2. Dapat menambah analisa apakah terdapat faktor lain yang mengakibatkan menurunnya niat beli ulang Solaria PVJ.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, A. (2023, Februari 25). Di Balik Kesuksesan Resto Solaria yang Miliki Ratusan Cabang, Ternyata Pernah Hampir Bangkrut! Ini Sejarahnya - Banyuwangi Network - Halaman 2.

Angelia Diva. (2022). Usaha Kuliner di Indonesia Dalam Bingkai Statistik. <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>

Ayuni, L.P. (2013). Kualitas pelayanan pada restoran khas melayu pondok yurika pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*. Vol. 1, No.1.

Aryaddhe,P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.9,. 5695-5721.

Bichler, B. F., Pikkemast, B., & Peters, M. (2021). *Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurant by using a e-mystery guest approach. Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-04-2020-0048/full/html>

Faradisa, I. H. B. 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).

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ha, J., & Jang, S. (Shawn). (2010). *Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. doi:10.1016/j.ijhm.2009.12.005

Hidayah,N., Anjarwati,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*, Vol.6 No.1.

Herawati, V. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label “Carrefour” Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.

Ha, Y.H., Akamavi, K.R., Kitchen, J.P., Janda, S. *Exploring key antecedents of purchase intentions within different services. Journal of Services Marketing, Volume 28 No 7.*

Hung, P-K., Chen, H.A., Norman., Hackley, C., Tiwsakul, A.R., Chou, L-C. *Antecedents of luxury brand purchase intention. Journal of Product & Brand Management, Vol 20 No.6.*

Hanaysha.J. (2016). Testing the effect of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant.

Hutama, D., DH, F. A., (2018). Pengaruh *food quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*, *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Hyesung, & Hokey. (2011). *Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA*.

Ing, P. G., Lin, N.Z., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer Loyalty in Sabah Consequences of Customer Satisfaction in Food & Grocery Retailing An Empirical Analysis. *Decision (0304-0941)*, 39 (3).

Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., & Jokom, R. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Rasa*.

Ibrahim, K.T. (2018). Pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk dan store atmosphere terhadap brand preference : suatu studi komparasi pada dunkin donuts dan J.Co di kota bandung.

Jun, Kang, & Hyun. (2017). *Effects of thirdparty certification on patrons' service quality evaluation in the luxury restaurant industry*.

Krisnan. Krisnan. (2022). 8 Pengertian Penelitian Deskriptif Menurut Para Ahli. Meenta.net

Kotler, P., & Keller, K.L. (2021). *Marketing Management (16 ed.)*. Pearson.

Laras, A. (2022). Perjalanan Bisnis Restoran Solaria, hingga Memiliki Ratusan Gerai. Bisnis.com.

<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220802/52/1562006/perjalanan-bisnis-restoran-solaria-hingga-miliki-ratusan-gerai>

Lefrid, M. (2021). *Dining at Gas Stations: An Analysis of Nonconventional Fast-food Outlets from A Consumer Behavior Perspective*.

Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*.

Mulyono. Mulyono. (2019). Analisis Uji Asumsi Klasik. Binus University. Bbs.binus.ac.id.

Narawastu, M.J. (2019). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang di Humanity Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
[file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Bab2%20-%20Bab4%20-%20201214092sc-p%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Bab2%20-%20Bab4%20-%20201214092sc-p%20(1).pdf)

Potter, N. N., & J. H Hotchkiss. (2012). *Food science* (5th edition). New York: Chapman and Hall.

Pappas, Ilias O, Adamantia G. Pateli, Michail N. Giannakos dan Vassilios Chrissikopoulos. 2014. Moderating Effects of Online Shopping Experience On Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42 (3), pp. 187-204.

Putri, A.A. (2023). 10 Restoran Terlaris di Indonesia. GoodStats.
<https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/10-restoran-terlaris-di-indonesia-volSc>

Rabudin. Rabudin. Pengertian Populasi dan Sampel Penelitian Menurut Para Ahli. Detik Pendidikan. Detikpendidikan.id.

Ramakrishnan, Yun, & Usha. (2016). *Moderating roles of customer characteristic on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant*.

Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management.*

Riadi.M. (2017). Pengertian, Jenis dan Cara Menghitung Validitas. Kajianpustaka.com..

Syafnidawaty. (2020). Data primer. Universitas Raharja. Raharja.ac.id.

Septiana, T. (2022). Mengenal Hidangan Appetizer, Main Course, dan Dessert, Anda Sudah Tahu?. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/mengenal-hidangan-appetizer-main-course-dan-dessert-anda-sudah-tahu>

Syafnidawaty. (2020). Data Sekunder. Universitas Raharja. Raharja.ac.id.

Sekaran, U., Bougie,R. (2016). Research Methods for Business. In A Skill Building Approach (SeventhEdition). Chicester : Wiley

Sentoso, F. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui kepuasan pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2).

[Sugiyono. \(2016\). Metode Penelitian Kuantitatis dan R&D. Bandung: Alfabeta.](#)

[Sunjoyo. \(2013\). Aplikasi SPSS untuk Smart Riset. Alfabeta: Bandung.](#)

Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). *Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1).

Ting, H., Lau, W.M., Cheah, J. H., Yacob, Y., Memon, M.A., & Lau, E. (2018). *Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia : A mixed-methods approach*. *British Food Journal*, 120 (5).
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-08-2017-0452/full/html>

Weliani, S. (2015). Analisa Pengaruh Food Quality, Service Person Customer Orientation, Dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Customer Satisfaction. *Ultima Management*, 7, 39-61.

Wang, E. S., & Yu, J.-R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*.

Yunisda, D. (2023). Pengertian Merek Menurut Para Ahli, Lengkap, Dan Terbaru. IDN Times. <https://www.idntimes.com/business/economy/yunisda-dwi-saputri/pengertian-merek-menurut-para-ahli>

(2022). Pengertian Kuliner Dalam Berbagai Bidang dan Tujuannya. <https://visitpare.com/informasi-pendidikan/pengertian-kuliner/>

(2022). Pengertian Wawancara Tidak Terstruktur, Kelebihan, Kelemahan, dan Contohnya. *Penelitianilmiah.com*.

(2023). *Types of Restaurants*. *Webstaurant.com*.
<https://www.webstaurantstore.com/article/353/types-of-restaurants.html>.

(2019). Pengertian restoran menurut para ahli. Net Project.
<https://www.arsitur.com/2015/10/pengertian-restoran-menurut-para-ahli.html#>

(2022). Pengertian Kualitas Pelayanan. <https://bakri.uma.ac.id/pengertian-kualitas-pelayanan/>

(2021). Memahami Analisis Regresi Linear Berganda. Binus University. Accounting.binus.ac.id.

(2014). Uji Validitas dan Reliabilitas. Binus University. Qmc.binus.ac.id.