

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berikut ini kesimpulan yang dihasilkan dari analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya:

1. Kepuasan konsumen atas *food quality* dan *physical evidence* Cafe Vitamin Sea Bandung biasa saja.
  - Tingkat kepuasan konsumen atas *food quality* Cafe Vitamin Sea Bandung biasa saja, responden merasa biasa saja dikarenakan rasa makanan, aroma makanan, cita rasa makana, tampilan makanan, porsi makanan, variasi makanan, inovasi menu makanan, kebersihan makanan, dan kesegaran bahan makanan semua menurut konsumen biasa saja.
  - Tingkat kepuasan konsumen atas *physical evidence* Cafe Vitamin Sea Bandung biasa saja, responden merasa biasa saja dikarenakan ukuran ruangan, jarak antara meja, pencahayaan ruangan, kebersihan ruangan dan toilet, dekorasi ruangan, dan keamanan tempat semua menurut konsumen biasa saja.
2. Niat beli ulang konsumen Cafe Vitamin Sea berada pada kategori sedang. Konsumen Cafe Vitamin Sea ingin melakukan pembelian ulang dan ingin mencoba menulain di Cafe Vitamin Sea, namun tidak terlalu cenderung memilih Cafe Vitamin Sea di masa yang akan datang, dan tidak terlalu ingin menjadikan Cafe Vitamin Sea sebagai pilihan pertama ketika mengunjungi cafe.
3. Kepuasan atas *food quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Cafe Vitamin Sea bandung sebesar 30,6% dengan pengaruh sebesar 0,794. Kepuasan atas *physical evidencetidak* memberikan pengaruh signifikan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis dapat memberikan saran bagi pihak Cafe Vitamin Sea yang diharapkan akan membantu meningkatkan kinerjanya untuk memenuhi seluruh harapan konsumen. Saran – saran yang diberikan adalah:

1. Kepuasan konsumen atas dimensi *food quality* masih berada pada kategori biasa saja, namun berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 0,794. Oleh karena itu penulis menyarankan Cafe Vitamin Sea untuk memprioritaskan perbaikan pada *food quality* dengan cara:
  - Mengkonsultasikan kepada ahli masak mengenai cita rasa dari Cafe Vitamin Sea, sehingga konsumen dapat memiliki kesan tersendiri terhadap makanan di Cafe Vitamin Sea.
  - Mencari alternatif bumbu untuk menutupi bau amis yang sering muncul dari makanan laut yang disediakan.
  - Mengubah proses perputaran bahan baku untuk meminimalisir risiko bahan baku yang basi.
2. Meskipun Kepuasan konsumen atas dimensi *Physical evidence* biasa saja, dan tidak berpengaruh signifikan, penulis tetap menyarankan Cafe Vitamin Sea untuk meningkatkan lagi *physical evidence* mempertimbangkan banyaknya cafe di Bandung yang bersaing dalam hal suasana dengan cara:
  - Mengubah dekorasi lantai bawah sehingga senada dengan konsep dekorasi lantai atas.
  - Meningkatkan pencahayaan pada bagian yang baru dilebarkan sehingga memudahkan konsumen.
  - Alat makan tidak digabungkan dengan makanan saat diberikan kepada konsumen, melainkan dipisah, sehingga tidak terjadi kontaminasi lanjut dari alat makan.
  - Membersihkan dinding yang kotor secara berkala agar tidak berlumut.
  - Membersihkan toilet secara berkala dan memperhatikan dinding ruangan toilet yang kotor sehingga kedepannya lebih dibersihkan agar konsumen lebih nyaman.

3. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menambah variabel bebas lain selain variabel kepuasan atas *food quality* dan *physical evidence* seperti variabel bauran pemasaran lain seperti *place*, *price*, *process*, dan *people*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Action; a Theory of Planned Behavior*. New York: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Budiastuti. (2002, Januari 2). Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Keperawatan. Retrieved from [www//Klinis.Wordpress//](http://www.klinis.wordpress/): [http// www//klinis.wordpress](http://www//klinis.wordpress)
- Christia, A. (2013). Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Restoran Captain Seafood. *Skripsi*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal Of Marketing*, 55-68.
- Freidenberg, L. (1995). *Psychological Testing : Design, Analysis and Use*. Boston: Allyn & Bacon.
- Fronell, & Wernerfelt. (1987). Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . Semarang: UNDIP.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill: Irwin.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Richard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Knight, J. B., & Kotschevar, L. H. (2000). *Quantity food production, planning, and management*. New York: Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (edisi 15.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (edisi 15.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Liunardo, D. (2008). Analisis Kepuasan Konsumen Atas Pelaksanaan Elemen-Elemen Baruan Pemasaran di RM. Linggarjati. *Skripsi*, Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep dan implementasi*. Jakarta: Salemba empat.
- Margaretha, F. S., & Edwin, J. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Marsum, W. A. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahan*. Yogyakarta: Andi.
- Mauladdin, A. (2004). *Analisis Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen atas Kinerja Marketing Mix Kafe Dapur Bamboe Terhadap Niat Beli Ulang*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Merdianty, M. (2006). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Product Quality, Store atmosphere, dan Price cafe medso terhadap kepuasan konsumen. *Skripsi*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Monroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decision* (2nd ed.). Singapore: Mcgraw- Hill.
- Panthura, G. (2011). Rising to the global challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia. *The 8th SMEs in a Global Economy Conference*.
- Peddersen, R. B. (1983). *Prize Winners: Recipes and Menu Idea For Award Winning Foodservice Personalities*. Portland: CBI PUB.Co.
- Rahman, M. S., Mohammad, O., & Fattah, F. A. (2014). Impact of Service Quality and Trust on Customer Patronage Decision: Testing the Moderating effects of Corporate Image. *Asia Conference on Economics & Business Research*.
- Rahman, F. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Food Quality dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Pengunjung Tokyo Connection Jalan Progo Nomor 5 Bandung. *Skripsi*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Rozekhi, N. A. (2016). The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining: Cause in Penang. *International Academic Research Journal and Technology*, 45-50.
- Saputra, A. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Atas Product, Price, Palce & Physical Evidence Terhadap Niat Beli Ulang di Mimiti Coffee Shop. *Skripsi*. Bandung: Universitas Katolik PArahyangan.

- Sekaran , U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach* (edisi 15). New York: John Wiley & Sons.
- Simamora, B. (2008). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulek, J., & Hensley, R. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-Service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 235-248.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran* (2<sup>nd</sup> ed.). Jogjakarta: Andi.
- vavablog.wordpress.com
- Widiyanto, J. (2010). *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian* . Sirakarta: BP-FKIP UMS.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm* (6<sup>th</sup> ed). Boston: McGraw-Hil.