



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dan melalui software LISREL versi 8.8 yang menjelaskan hubungan variabel *food quality* pada *satisfaction*, *service quality* pada *satisfaction*, *quality of environment* pada *satisfaction*, *price fairness* pada *satisfaction*, *authenticity* pada *satisfaction*, dan *satisfaction* pada *behavioral intention*, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan terhadap penelitian ini adalah :

1. *Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* < 1.96, yaitu sebesar 2.57. Hal ini menunjukkan bahwa hidangan di rumah makan Wahteg menarik, memiliki cita rasa yang baik, menggunakan bahan – bahan segar, selalu dalam keadaan hangat.
2. *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* < 1.96, yaitu sebesar 1,99. Hal ini menunjukkan bahwa rumah makan Wahteg selalu memberikan layanan yang ramah, cepat, karyawan paham mengenai makanan yang ditawarkan dan sangat membantu dalam proses pemesanan makanan, waktu penyajiannya makanannya cepat dan makanan yang disajikan sesuai dengan pesanan konsumen.
3. *Quality of Environment* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* < 1.96, yaitu sebesar 2.80. Hal ini

menunjukkan bahwa dekorasi serta desain interior rumah makan Wahteg menarik perhatian, suhu ruangan di rumah makan Wahteg baik, suasana di Wahteg tenang dan bersih serta karyawan berpenampilan rapih.

4. *Price Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* < 1.96 , yaitu sebesar 2.20. Hal ini menunjukkan bahwa rumah makan Wahteg memiliki harga makanan dan minuman yang wajar, biaya yang dikeluarkan konsumen sepadan dengan makanan yang diterima, harga makanan di Wahteg sesuai dengan ekspektasi konsumen,

5. *Authenticity* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* yang didapatkan yaitu sebesar 0.47 yang berarti lebih kecil dari syarat yang ditentukan yaitu *t-value* < 1.96 . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang nyaman dengan konsep rumah makan Wahteg, makanan yang disajikan kurang lezat, variasi makanan yang ditawarkan Wahteg kurang sesuai dengan pesanan konsumen, serta konsumen tidak merasa bahwa Wahteg berhasil memberikan cita rasa khas wahteg pada umumnya melalui makanannya.

6. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* < 1.96 , yaitu sebesar 4.24. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas dengan pengalamannya berkunjung ke rumah makan Wahteg, konsumen senang bisa berkunjung ke rumah makan Wahteg, konsumen menikmati waktunya ketika berada di rumah makan Wahteg, konsumen merasa senang karena ekspektasi konsumen sesuai dengan pengalaman konsumen berkunjung ke rumah makan

Wahteg dan konsumen merasa senang atas waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk berkunjung ke rumah makan Wahteg.

5. 2 Saran

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, rumah makan Wahteg dapat memberikan satisfaction serta mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali lagi ke Wahteg melalui *food quality, service quality, quality of environment, price fairness*. Hal ini akan membuat konsumen merasa puas dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali ke rumah makan Wahteg. Dalam hal ini, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi rumah makan Wahteg yaitu :

1. Dalam industri bisnis kuliner, makanan merupakan faktor penting yang harus di perhatikan mulai dari persiapan pembuatan makanan, hingga disajikan kepada konsumen. Rumah makan Wahteg harus memastikan ketika konsumen datang untuk membeli makanan atau minuman, konsumen datang dengan mendapatkan makanan yang lezat, bersih dan memiliki penampilan yang menarik. Untuk menjaga kualitas rasa dari makanan, rumah makan Wahteg harus memastikan bahwa setiap makanan yang diolah menggunakan bahan – bahan segar setiap harinya, kemudian di proses dengan kondisi yang bersih. Ketika makanan disajikan pun, Wahteg harus memastikan bahwa konsumen menyantap makanan selagi dalam keadaan hangat. Tidak hanya melalui segi rasa saja, lewat penampilan dapat menjadi salah satu point penting bagi Wahteg untuk menarik pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan menaruh lauk pauk makanan dengan

rapih serta dihidangkan dengan pemilihan piring yang bersih dan unik untuk meningkatkan penampilan dari makanan di rumah makan Wahteg.

2. Selain kualitas makanan, kualitas servis juga menjadi hal yang akan diperhatikan oleh konsumen, Dalam hal ini, rumah makan Wahteg bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan sebaik dan semaksimal mungkin kepada konsumen. Hal ini bisa dilakukan dari bagaimana karyawan rumah makan Wahteg diajarkan untuk selalu menyapa konsumen dengan senyuman dan tutur kata yang baik, bagaimana menjawab hal yang ditanyakan oleh konsumen secara tepat dan jelas khususnya mengenai *product knowledge* rumah makan Wahteg, serta bagaimana cara secara konsisten dalam memberikan servis yang cepat kepada konsumen. Ketika servis sudah dilakukan dengan baik, rumah makan Wahteg tetap harus memantau dan memberikan evaluasi setiap minggunya mengenai servis tersebut untuk mencegah penurunan kualitas servis kepada karyawannya.

3. Kualitas dari suasana lingkungan sebuah rumah makan atau restoran juga harus menjadi perhatian khusus bagi pembisnis kuliner. Suasana lingkungan yang baik, bersih dan nyaman, akan membantu membuat konsumen merasa betah dan nyaman ketika menikmati hidangan di rumah makan Wahteg. Hal ini bisa dilakukan dengan pengaturan desain interior yang menarik dan sesuai dengan *branding* dari rumah makan Wahteg sendiri seperti penataan dekorasi di dinding, tata letak meja makan, dan hiasan – hiasan untuk mempercantik ruangan yang menggambarkan ciri khas dari Wahteg sendiri. Tidak hanya pemilihan desain yang menarik mata konsumen, rumah makan Wahteg harus memperhatikan kebersihan untuk di area dapur, tempat makan serta kamar mandi di Wahteg sendiri. Dalam menjaga kebersihan ini, Wahteg dapat menerapkan waktu sesi

dimana karyawan secara bersamaan melakukan kegiatan bersih – bersih agar ketika setiap konsumen datang, konsumen akan selalu merasa nyaman untuk menyantap hidangan di Wahteg.

4. Dalam melakukan penetapan harga makanan, rumah makan Wahteg harus mengetahui target pasar konsumen Wahteg itu dalam kategori kalangan apa saja dan harga yang diberikan harus bisa dijangkau oleh target konsumen Wahteg. Kemudian harga yang ditetapkan juga harus disesuaikan dengan apa yang akan didapatkan oleh konsumen ketika makan di Wahteg. Hal ini bisa dilakukan dengan mulai melakukan hal – hal kecil kepada konsumen seperti memberikan diskon spesial khusus konsumen yang saat berkunjung sedang berulang tahun, memberikan diskon makanan setiap ada peringatan untuk perayaan hari nasional. Selain itu, rumah makan Wahteg harus konsisten terhadap harga yang sudah diberikan, dan tidak bisa sembarang menaikkan harga jika tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas makanan, servis atau benefit yang dapat diterima konsumen ketika berkunjung ke rumah makan Wahteg.

5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti sadar bahwa penelitian yang telah dilakukan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat memperhatikan beberapa aspek terkait saran dari peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini, variabel hanya terbatas pada *food quality, service quality, quality of environment, price fairness, satisfaction* dan *behavioral intention*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya dapat ditambahkan *customer characteristics* sebagai moderator diantara variabel yang mempengaruhi terciptanya *satisfaction*. Menurut Holbrook tahun 1995

dalam Ramanathan et al tahun 2016 karakteristik konsumen yang berbeda dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Karakteristik ini biasanya mencakup umur, gender, faktor pendidikan dan *income* . Menurut Chow et al tahun 2007 dalam Ramanathan et al tahun 2016, karakteristik konsumen dapat mempengaruhi niat seorang konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan mengevaluasi lebih dalam terkait pernyataan – pernyataan yang terdapat dalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat masing – masing variabel yang diukur.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mendalami variabel *authenticity* dengan menambahkan dimensi yang terdapat di dalam *authenticity* yaitu *food, culture* dan *employee* (Kim & Baker, 2017)

4. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mendalami pengertian variabel *authenticity* dan indikator – indikator yang dapat digunakan untuk pernyataan dalam kuesioner penelitian untuk memperkuat variabel *authenticity*.

5. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mendalami mengenai kriteria *screening* responden penelitian khususnya dalam bagian periode berkunjung ke rumah makan Wahteg dalam 12 bulan terakhir.