

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan metode deskriptif setelah dilakukn survei terhadap *customer* Restoran Korean House Bandung, maka diperoleh temuan yang bersifat teoritis dan empiris. Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh *food experience* terhadap *return intention* di Restoran Korean House Bandung dengan IBM SPSS versi 22.0 for Windows diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran *return intention customer* dapat dilihat pada tiga dimensi yang mengukurnya (*willing to revisit*, *willing to recommend*, dan preferensi utama pada restoran) dengan kategori baik. Kategori tersebut menunjukkan bahwa tingkat *return intention customer* di Restoran Korean House Bandung telah memperoleh nilai baik di mata *customer*. Adapun urutan penilaian dimensi dari nilai paling tinggi hingga paling rendah namun masih dalam kategori baik, yaitu dimensi *willing to recommend*, *willing to revisit*, dan preferensi utama pada restoran.
2. Gambaran terkait *food experience* dapat dilihat pada lima dimensi yang mengukurnya (*food quality*, *service quality*, *atmosphere*, *value and price* dan *cleanness and hygiene*) dengan kategori sangat baik. Kategori tersebut menunjukkan bahwa tingkat *food experience* terhadap Restoran Korean House Bandung memperoleh nilai sangat baik dari sudut pandang *customer*.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Food Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Return Intention memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur modal

#### 5.2 Rekomendasi

Setelah dilakukan penelitian pada *customer* Restoran Korean House Bandung, maka peneliti merekomendasikan:

1. Didapatkan pada indikator dari dimensi *return intention* dengan persentase penilaian paling kecil adalah preserensi utama pada restoran, dimana dalam hal ini perusahaan meningkatkan kebersihan makanan serta tempat, kualitas

makanan serta pelayanan sudah baik, namun alangkah baiknya ketika perusahaan terus meningkatkan pelayanan dan kualitasnya sehingga akan memberikan kepuasan penuh terhadap konsumen.

2. Indikator dari dimensi *food experience* dengan persentase penilaian paling kecil adalah *food quality*, maka sebaiknya Restoran Korean House Bandung menerapkan *sensory marketing* yang fokus memperbaiki *food quality*, yaitu memberikan tampilan, aroma, dan rasa makanan enak. Dimana dalam hal ini *food quality* akan menjadi penilaian utama bagi pelanggan, khususnya bagi pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian, mereka akan terus memberikan perbandingan kualitas makanan yang diberikan, maka perusahaan dalam hal ini perlunya mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas makanan yang akan diberikan kepada konsumen.
3. Berdasarkan analisis pada penelitian diketahui bahwa *food experience* berpengaruh positif terhadap *return intention*. Sehingga, peneliti menyarankan Restoran Korean House Bandung menerapkan *sensory marketing* untuk mempertahankan bahkan menaikkan nilai *food experience*, yaitu terkait *food quality, service quality, atmosphere, value and price, dan cleanliness and hygiene*. Diharapkan nilai *food experience* dapat meningkatkan pendapatan restoran dengan peningkatan *return intention* pada *customer*.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel seperti *Food Experience dan Return Intention* untuk peneliti selanjutnya agar memperoleh penelitian yang lebih baik maka disarankan untuk menambahkan variabel lainnya. Peneliti selanjutnya juga bisa mengganti objek penelitian dan bisa menambahkan tahun penelitian.