

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 400 kuesioner dan juga *google form* kepada konsumen Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi, serta dengan perhitungan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *meal experience* terhadap *repurchase intention* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi, dapat diambil kesimpulan seperti berikut.

1. Secara umum tanggapan konsumen mengenai *meal experience* yang terdiri dari *food and drink, variety in menu choice, level of service, price and value for money, interior design, atmosphere and mood, location and accessibility, food and beverage service employees* memiliki nilai pada kategori yang tinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa penerapan *meal experience* dianggap sudah baik dan sesuai dengan harapan dari konsumen Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi. Dimensi dengan nilai tertinggi adalah *food and beverage service employees*, hal ini dikarenakan karyawan Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono selalu melakukan pelatihan dan masa percobaan untuk para karyawan baru serta selalu dilakukan briefing yang membahas tentang hal-hal yang terjadi dan yang perlu ditingkatkan. Sedangkan dimensi dengan perolehan nilai terendah adalah *location and accessibility*, hal ini dapat disebabkan kurangnya transportasi umum yang membuat konsumen lebih memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi, walau aksesnya mudah namun untuk tempat parkir seperti parkir motor dirasa konsumen terlalu jauh dari restoran berada. Penerapan *meal experience* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi terbukti dapat memberikan pengalaman baru bagi konsumen untuk berminat melakukan pembelian kembali di sebuah restoran *all you can eat* dengan konsep yang berbeda.

2. Tanggapan konsumen mengenai *repurchase intention* yang terdiri dari *repeated purchase, willingness to recommend* dan *loyal customer* mendapatkan nilai pada kategori yang tinggi. Perolehan nilai tertinggi ada pada *repeated purchase*, hal ini dikarenakan adanya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali meliputi pilihan paket menu yang sudah pernah mereka beli

serta konsumen berkeinginan yang cukup tinggi untuk memperkenalkan paket menu tersebut kepada orang lain. Sedangkan perolehan nilai terendah terdapat pada *loyal customer*, hal ini dapat disebabkan masih jarang nya frekuensi kunjungan konsumen ke Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi sebanyak tiga kali ataupun lebih dari tiga kali. Kebanyakan konsumen baru hanya makan dan berkunjung ke Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi kurang lebih sebanyak satu hingga 2 kali saja. Variabel *repurchase intention* terbukti sudah dinilai baik oleh konsumen walaupun masih perlu adanya peningkatan agar minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali semakin tinggi untuk selanjutnya.

3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial terdapat tiga dimensi yaitu *level of service, location and accessibility* dan *food and beverage employees* yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi. Hal tersebut dapat dikarenakan pelayanan, lokasi serta dari karyawannya itu sendiri masih dirasa kurang sesuai. Seperti pelayanan yang diberikan serta kepedulian karyawan yang belum cukup baik, lokasi yang mudah diakses namun masih kurang sesuai dirasa konsumen dilihat dari tempat parkir ataupun transportasi umum kurang memadai dan juga apa yang ada pada karyawan seperti kerapihan masih dirasa kurang sesuai. Sedangkan itu, secara simultan *meal experience* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini walaupun masih terdapat banyak kekurangan dan hal lainnya, konsumen tetap merasa setuju bahwa pelaksanaan *meal experience* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi tetap memberikan pengalaman yang memiliki kesan tersendiri dan membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian kembali.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti merekomendasikan hal perihal implementasi dari pengaruh *meal experience* terhadap *repurchase intention* yaitu :

1. Variabel *meal experience* terbukti memiliki pengaruh kepada *repurchase intention* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi, khususnya pada dimensi *food and beverage service employees*. Namun, untuk *location and accessibility* masih perlu untuk ditingkatkan kembali mengenai tempat parkir kendaraan dua

yang dirasa konsumen terlalu jauh untuk menuju ke restoran berada, bisa dengan pihak restoran berdiskusi dengan pihak manajemen parkir roda dua atau motor untuk tempat parkir kendaraan roda dua khusus pengunjung Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono menjadi lebih dekat dengan restoran. Sehingga konsumen akan berminat untuk kembali karena adanya kemudahan untuk mengakses menuju ke restoran Shukagrill, BBQ, Shabu & Agemono Bekasi serta juga kendaraan tidak akan tercampur dengan milik pengunjung restoran lain ataupun yang sedang melakukan hal lainnya.

2. Berdasarkan hasil pengujian antara pengaruh *meal experience* terhadap *repurchase intention*, terdapat 5 dimensi yang memiliki pengaruh signifikan yaitu *food and drink*, *variety in menu choice*, *price value for money*, *interior design*, dan *atmosphere and mood*. Jika pihak Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi ingin meningkatkan dan mengembangkan *meal experience* pada konsumen. Maka disarankan untuk terus mengembangkan serta meningkatkan ke lima dimensi di atas dengan lebih memberi perhatian lebih hal-hal apa saja yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan berdasarkan kelima dimensi tersebut. Sedangkan untuk tiga dimensi lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan yaitu *level of service*, *location and accessibility* dan *food and beverage employees*. Bukan berarti pihak restoran tidak perlu memikirkan tiga dimensi tersebut, namun bisa menjadi bahan acuan pihak Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi untuk lebih memberi perhatian dan memperhatikan salah satu hal terpenting dalam usaha yaitu orang atau karyawan yang ada.

3. Dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk lebih mencari tahu lebih lanjut dan dalam mengenai pengaruh dan hubungannya antara *meal experience* terhadap *repurchase intention* dengan menggunakan dimensi-dimensi yang lain. Menggunakan metode pendekatan yang berbeda, terus menambah bacaan mengenai teori terbaru sehingga pembahasan dan penelitian dari variabel *meal experience* dan juga *repurchase intention* khususnya dengan objek penelitian restoran menjadi lebih baik, beragam dan juga terus semakin berkembang seterusnya.