

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, antara *restaurant attributes* terhadap kepuasan konsumen generasi y pada restoran sunda di Kota Bandung, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini secara keseluruhan tanggapan konsumen generasi y mengenai pelaksanaan *restaurant attributes* pada restoran sunda di Kota Bandung yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *food quality*, *service quality*, dan *atmosphere* memiliki penilaian yang baik dari konsumen generasi y dan berada dalam kategori tinggi. Artinya ketiga dimensi tersebut dapat dijadikan strategi untuk mengatasi masalah kepuasan pada restoran sunda di Kota Bandung. Dimensi *food quality* mendapatkan penilaian tertinggi. Pada dimensi *food quality* konsumen generasi y merasakan bahwa kualitas makanan seperti persentase makanan yang menarik, kesesuaian porsi makanan dan minuman, kualitas rasa makanan dan minuman yang berkualitas, kesesuaian tekstur dari makanan yang disajikan, kesesuaian temperatur dari makanan dan minuman yang disajikan, kemenarikan variasi menu, keberagaman menu makanan sehat, dan kesegaran makanan dan minuman pada restoran sunda di Kota Bandung dianggap sebagai hal paling utama yang dirasakan oleh konsumen generasi y.
2. Tanggapan konsumen generasi y mengenai kepuasan yang terdiri dari kinerja yang diharapkan dan dirasakan berada pada kategori tinggi. Diperoleh hasil bahwa keseluruhan konsumen generasi y sudah merasa puas terhadap *restaurant attributes*. Hal ini berarti *restaurant attributes* yang dilakukan oleh restoran sunda di Kota Bandung sudah sesuai dengan harapan konsumen generasi y. Nilai kepuasan konsumen generasi y yang paling tinggi terdapat

pada kepuasan *food quality*. Hal ini dikarenakan konsumen merasakan kualitas makanan seperti presentasi makanan, rasa makanan, keberagaman menu, dan suhu pada makanan yang baik akan membuat konsumen puas.

3. Berdasarkan diagram Kartensius yang termasuk kedalam kuadran I yang merupakan prioritas utama yang dianggap penting dan harus ditingkatkan agar dapat memuaskan pelanggan adalah indikator *food quality* yang ada pada kuadran ini adalah kualitas rasa makanan dan minuman yang disajikan, daya tarik presentasi makanan dan minuman, kesesuaian porsi makanan dan minuman yang disajikan, dan kesegaran makanan dan minumannyang disajikan sedangkan pada dimensi *atmosphere* adalah Interaksi sosial antara pegawai dengan konsumen di restoran. Kemudian yang termasuk kedalam kuadran II yang harus dipertahankan oleh manajemen restoran sunda di Kota Bandung adalah indikator dari dimensi *food quality* yaitu kemenarikan menu makanan dan minuman dan kesesuaian temperatur dari makanan dan minuman yang disajikan , *service quality* diantaranya kemampuan pegawai saat melayani konsumen dan keakuratan informasi mengenai produk dan harga dan yang terakhir pada dimensi *atmosphere* yaitu kenyamanan dengan musik yang diputar di area restoran. Kuadran III merupakan prioritas rendah karenakan konsumen tidak merasa puas karena pada kenyataan pelaksanaan indikator ini tidak terlalu istimewa atau biasa saja yang termasuk pada kuadran ini diantaranya pada dimensi *service quality* yaitu kepedulian pegawai dalam mengert kebutuhan konsumen dan kerapihan dan kebersihan penampilan pegawai. Untuk dimensi *food quality* yaitu kesesuaian tekstur dari makanan dan minuman. Untuk dimensi *atmosphere* yaitu kenyamanan dengan tata pencahayaan di area restoran dan interaksi sosial antara konsumen dengan konsumen lainnya di restoran. Kuadran IV merupakan indikator yang dianggap berlebihan namun pelaksanaannya tidak terlalu penting namun harus tetap dipertahankan karena konsumen merasa puas pada indikator ini diantaranya pada dimensi *service quality* yaitu kebersihan peralatan makanan dan minuman dan kemampuan memberikan bantuan dari pegawai

sedangkan pada dimensi *atmosphere* yaitu, kesesuaian aroma pada area restoran, kebisingan suara pada area restoran, kemenarikan *design* interior restoran dan kemenarikan *design* exterior restoran.

4. Baik secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh signifikan antara *restaurant attributes* yang terdiri dari *food quality*, *service quality*, dan *atmosphere* terhadap kepuasan konsumen generasi y. Artinya semakin tinggi dimensi *food quality*, *service quality* dan *atmosphere* maka kepuasan konsumen generasi y semakin tinggi.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai peningkatan *restaurant attributes* yang berpengaruh terhadap kepuasan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan konsumen terhadap kepuasan, dimensi *food quality* merupakan dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi, oleh karena itu pihak manajemen restoran sunda di Kota Bandung diharapkan untuk mempertahankan bahkan mengembangkan kembali kualitas makanannya agar dapat membuat konsumen khususnya konsumen generasi Y agar semakin puas. Pada penelitian ini keberagaman menu makanan sehat mendapatkan nilai terendah dari indikator *food quality*, maka dari itu pihak manajemen restoran sunda di Kota Bandung agar lebih memperbanyak ragam menu makanan sehat, agar konsumen dapat merasakan sensasi makanan sehat pada restoran sunda yang terkenal dengan makanan gorengannya. Tidak hanya itu restoran sunda di Kota Bandung harus meningkatkan kualitas makanan dengan paket kumplit dengan cita rasa, presentasi, porsi, suhu, dan kesegaran makanan agar konsumen semakin puas dan melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Kemudian meningkatkan *service quality* agar konsumen semakin merasa terlayani dengan baik pada saat melakukan pembelian di restoran sunda yang ada di Kota Bandung. Pihak manajemen bisa membuat pelatihan kepada pegawai, membuat SOP dengan jelas agar bisa dilaksanakan oleh pegawai, dan membuat kegiatan untuk pegawai agar kekompakan

pegawai terjaga dan membuat mereka semakin mampu dan peduli dalam melayani konsumen. Sedangkan dimensi *atmosphere* merupakan dimensi yang mendapatkan penilaian terendah menurut tanggapan konsumen generasi Y, oleh karena itu pihak manajemen restoran sunda di Kota Bandung harus lebih meningkatkan dimensi ini misalnya dengan cara mengubah *design interior* maupun *exterior* menjadi lebih menarik yang membuat konsumen menemukan spot terbaik untuk berfoto.

2. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen generasi y melalui pelaksanaan *restaurant attributes* pada restoran sunda di Kota Bandung agar lebih difokuskan pada tingkat *food quality*. Karena *food quality* merupakan dimensi memiliki nilai tertinggi untuk memuaskan konsumen generasi Y, pihak manajemen restoran sunda sebaiknya meningkatkan kualitas makanannya dapat dibuat semenarik mungkin baik membuat variasi makanan terbaru ataupun persentasi makanan yang belum pernah ada pada restoran sunda agar dapat menarik perhatian generasi ini.
3. Penulis menyadari dalam penelitian ini tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *restaurant attributes* terhadap variabel bebas lainnya seperti niat pembelian kembali (*revisit intention*), niat berperilaku konsumen (*behavioural intention*), atau citra restoran (*restaurant image*), ataupun penambahan satu indikator pada restaurant attributes seperti *price* ataupun indikator lain yang tidak di uji pada penelitian ini dengan menggunakan dimensi dan teori terbaru serta pada metode penelitian yang berbeda sehingga penelitian pada pembahasan ini berkembang menjadi lebih baik. Kemudian untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti generasi – generasi lainnya agar dapat mengetahui tanggapan mengenai restoran sesuai dengan demografi maupun jenis restorannya.