

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara *perceived authenticity* dengan *revisit intention* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara umum tanggapan konsumen mengenai *perceived authenticity* di restoran etnik sunda di Kabupaten Bandung Barat yang terdiri dari *food authenticity*, *authenticity of atmospherics*, dan *employee authenticity* memiliki nilai yang baik dari konsumen. penilaian dengan skor rata-rata tertinggi diperoleh oleh dimensi *authenticity of atmospherics*. Hal ini dikarenakan restoran memiliki desain etnik seperti penggunaan bahan-bahan kayu yang mencirikan bahan bangunan tradisional, dekorasi dengan ornamen-ornamen etnik, nuansa alam yang sejuk dan asri memberikan kesan tradisional sunda kepada konsumen. Sedangkan dimensi yang memiliki penilaian terendah adalah *employee authenticity*. Dimensi *employee authenticity* diperkirakan mendapat skor paling rendah karena pada saat konsumen bersantap di restoran, konsumen kurang mendapatkan pelayanan yang mencirikan pelayanan otentik khas sunda seperti keramahatmahannya orang sunda. *Perceived authenticity* yang ada di restoran etnik sunda di Kabupaten Bandung Barat terbukti dapat memberikan persepsi yang baik akan keotentikan restoran etnik sunda sehingga para konsumen ingin melakukan kunjungan kembali.
2. Tanggapan konsumen mengenai *revisit intention* yang terdiri dari *revisit willingness*, *revisit propensity*, *revisit probability in near future*, *likelihood to recommend*, dan *likelihood to be the first choice* sudah mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen. Perolehan dengan skor rata-rata tertinggi diperoleh dari item pertanyaan tanggapan konsumen mengenai *revisit willingness*. Penilaian tersebut diukur berdasarkan niat dari konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke restoran etnik sunda di Kabupaten Bandung Barat. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki persepsi yang positif akan keotentikan restoran etnik sunda sehingga konsumen memiliki niat untuk berkunjung

kembali. Penilaian terendah adalah pada indikator *revisit probability in near future* yang merupakan kemungkinan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang dalam waktu dekat dirasa kurang, artinya meskipun konsumen memiliki keinginan untuk kembali lagi ke restoran namun tidak memiliki kemungkinan akan kembali lagi dalam waktu dekat.

3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial keseluruhan dimensi *perceived authenticity* yaitu *food authenticity*, *authenticity of atmospherics*, dan *employee authenticity* memiliki pengaruh secara signifikan. Dimensi *employee authenticity* mendapatkan nilai pengaruh paling tinggi, sedangkan *authenticity of atmospherics* mendapatkan nilai pengaruh paling rendah. Begitupun dengan hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama atau simultan *perceived authenticity* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* sebagai berikut:

1. *Perceived authenticity* pada penelitian ini terbukti berpengaruh terhadap *revisit intention* di restoran etnik sunda di Kabupaten Bandung Barat. Oleh karena itu pihak pengelola perlu mempertahankan serta meningkatkan *perceived authenticity* yang terdiri dari *food authenticity*, *authenticity of atmospherics*, dan *employee authenticity* yang terdapat di restoran. Berikut rekomendasi mengenai *perceived authenticity* di restoran etnik sunda di Kabupaten Bandung Barat:

- a. *Authenticity of atmospherics*

Authenticity of atmospherics dirasa sudah baik karena desain restoran secara keseluruhan telah sesuai dengan tema yaitu restoran etnik sunda, akan tetapi untuk peralatan makan dan minum yang sesuai dengan tema etnik sunda perlu ditingkatkan karena hal tersebut dapat membuat konsumen lebih merasa keotentikan restoran etnik sunda. Peralatan makan dan minum dapat ditingkatkan dengan cara mengganti sendok dan garpu berbahan alumunium menjadi sendok dan garpu berbahan kayu atau bambu; piring nasi liwet diganti dengan daun pisang; serta piring keramik dapat diganti menggunakan piring tradisional sunda yaitu piring berbahan kaleng bermotif.

- b. *Food authenticity*

Food authenticity yang dirasakan sudah baik dengan cita rasa, bahan-bahan, tampilan yang dirasa mayoritas responden sesuai dengan hidangan otentik khas sunda. Tetapi perlu ditingkatkan variasi hidangan otentik khas sunda karena hidangan tersebut yang menjadi produk inti dan mencirikan khas sunda dari restoran. Variasi hidangan otentik khas sunda dapat ditingkatkan dengan cara menambah menu yaitu peyeum, kadedemes, tutut dan awug.

c. *Employee authenticity*

Employee authenticity perlu ditingkatkan lagi oleh pihak pengelola dengan lebih menerapkan keramahtamahan seperti layaknya orang sunda dan menerapkan sapaan-sapaan singkat yang biasa dilakukan orang sunda seperti menyebutkan “*sampurasun*”, “*wilujeung sumping*” atau “*punteun*” kepada para konsumen atau dengan menciptakan pengalaman bersantap yang berkesan bagi konsumen dengan melibatkan interaksi karyawan dengan konsumen.

2. *Revisit intention* konsumen mengenai restoran etnik sunda di Kabupaten Bandung Barat mendapat nilai yang baik dari konsumen, tetapi indikator *revisit probability in near future* mendapat nilai terendah karena itu pengelola harus dapat memberikan kesan yang baik serta memberikan pengalaman bersantap yang otentik yang lebih kepada konsumen selama bersantap di restoran, sehingga untuk kegiatan bersantap selanjutnya konsumen akan tetap kembali ke restoran dan tidak akan pindah ke kompetitor lain.
3. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa dimensi yang mendapatkan nilai pengaruh paling tinggi adalah *employee authenticity*, hal tersebut karena berdasarkan kondisi yang ada dimensi tersebut merupakan dimensi yang penilaian *authenticity*nya paling rendah sehingga jika ditingkatkan akan meningkatkan *revisit intention* paling signifikan. Maka dari itu pihak pengelola restoran lebih baik memprioritaskan *employee authenticity* untuk ditingkatkan dibandingkan dengan kedua dimensi lainnya sehingga dengan meningkatkan *employee authenticity* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan *revisit intention* konsumen secara signifikan.
4. Dalam penelitian ini tentu masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk lebih mencari tahu lebih lanjut mengenai pengaruh dan hubungan antara *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* ini dengan menggunakan dimensi-dimensi lain, menambah bacaan mengenai teori barunya, juga mengambil metode pendekatan yang berbeda sehingga penelitian dan pembahasan mengenai kedua variabel ini khususnya dengan objek

restoran dan bidang pariwisata lainnya menjadi lebih baik dan terus berkembang. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya pun diharapkan dapat meneliti dengan variabel X yang berbeda dari *perceived authenticity* dengan menggunakan metode yang berbeda serta faktor-faktor yang berbeda yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *revisit intention* ke restoran etnik sunda di Kabupaten Bandung Barat.