

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang bersifat umum mengenai analisis faktor-faktor dalam keputusan memilih restoran berdasarkan persepsi generasi z. Adapun beberapa kesimpulan tersebut sebagai berikut:

1. Faktor baru yang terbentuk, diantaranya :
 - a. Faktor Suasana. Memiliki kontribusi varian sebesar 29,882% dengan *eigenvalue* sebesar 8,666.
 - b. Faktor Kualitas Produk dan harga. Memiliki kontribusi varian sebesar 11,255% dengan *eigenvalue* sebesar 3,264
 - c. Faktor tempat dan fasilitas restoran. Memiliki kontribusi varian sebesar 7,411% dengan *eigenvalue* 2,149
 - d. Faktor Kualitas Pelayanan. Memiliki kontribusi varian sebesar 5,677% dengan *eigenvalue* sebesar 1,646
 - e. Faktor *trustworthiness*. Memiliki kontribusi variabel sebesar 4,888% dengan *eigenvalue* sebesar 1,418
 - f. Faktor *Branding*. Memiliki kontribusi variabel sebesar 4,704% dengan *eigenvalue* sebesar 1,364
 - g. Faktor Promosi. Memiliki kontribusi variabel sebesar 3,687% dengan *eigenvalue* sebesar 1,069.
 - h. Faktor pertimbangan konsumen secara keseluruhan mampu menjelaskan sebesar 67,503% varians, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil dari pembentukan faktor baru dalam penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Tetapi, terdapat perbedaan urutan preferensi yang terbentuk. Hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan indikator dan target responden yang diteliti. Hal ini juga didukung dengan

pernyataan Cullen (2004) yang menyatakan bahwa studi ini menetapkan pentingnya atribut dapat berubah, hal ini tergantung pada usia konsumen, pengalaman sebelumnya, suasana hati mereka dan kesempatan yang terlibat.

2. Dalam masing-masing faktor yang terbentuk terdapat indikator yang memiliki korelasi paling kuat diantara yang lain. Maka hal ini dapat dipertimbangkan pebisnis restoran dalam upaya menaikkan jumlah pengunjung, yaitu desain exterior yang menarik perhatian (*instagramable*), menaikkan cita rasa produk yang disajikan atau memiliki cita rasa yang khas pada restoran, mengupayakan memiliki tempat parkir yang luas, melakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan adanya pelatihan karyawan, mempunyai logo halal pada restoran, memiliki kesan dan kualitas *branding* yang kuat serta mempertimbangkan harga diskon sebagai daya tarik konsumen. Hal ini penting karena variabel ini mempunyai pengaruh paling besar dalam masing-masing faktor yang terbentuk.

1.2 Saran

1. Saran Praktis

Pihak manajemen dapat terus meningkatkan kualitas dari atribut restoran yang dianggap penting bagi konsumen, sehingga kepuasan konsumen akan meningkat. Pada penelitian ini, yang menjadi faktor paling berpengaruh bagi konsumen generasi z yaitu faktor suasana restoran, sehingga pihak manajemen restoran dapat lebih meningkatkan kualitas atribut restoran khususnya dalam faktor suasana yang dapat menciptakan kenyamanan serta ciri khas dari restoran. Selain itu, faktor atribut lainnya harus tetap diperhatikan karena faktor-faktor tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih restoran. Dalam hal ini pebisnis dapat meningkatkan atribut fasilitas *wifi* karena dalam penelitian ini variabel *wifi* memiliki nilai korelasi yang kecil diantara variabel lain. Hal ini disebabkan tidak banyak restoran yang menyediakan

fasilitas *wifi* di dalamnya sehingga menyediakan fasilitas layanan ini dapat dipertimbangkan.

2. Saran Teoritis

Peneliti selanjutnya dapat mengkategorikan masing-masing restoran berdasarkan jenis restoran seperti *coffee shop* yang lebih sering dikunjungi anak muda atau generasi z, *speciality restaurant* seperti restoran Jepang, restoran Korea ataupun restoran tradisional sunda yang banyak terdapat di Kota Bandung sebagai salah satu kota kuliner di Jawa Barat. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan generasi z dengan generasi y dan x. Faktor lain yang belum diperiksa dalam penelitian ini juga dapat diteliti lebih lanjut seperti faktor *physical environment, cleanliness, quick service, staff cooperation* serta motivasi konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya. Keterbatasan tersebut diantaranya jumlah populasi yang sangat besar serta sampel yang diujikan masih terbatas. Selain itu, terdapat beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan untuk mengukur pengaruhnya terhadap pemilihan restoran yang tidak diteliti oleh penulis, seperti variabel kecepatan pelayanan, kebersihan lingkungan, hiburan. Peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* dimana dalam hal ini peneliti tidak dapat mengawasi langsung proses responden dalam memberikan tanggapan, sehingga dapat memungkinkan terjadi bias dalam mengisi kuesioner.