

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. *Meal Experience café* di kawasan Riau Bandung menunjukkan bahwa pada dimensi makanan dan minuman ternyata kurang signifikan dalam memberikan pengalaman yang berkesan pada konsumen walaupun secara korelasi dimensi makanan dan minuman memiliki korelasi yang cukup kuat terhadap perilaku pasca pembelian. Hal ini diduga karena pada industri jasa boga berjenis *café*, lebih dikenal sebagai tempat untuk berkumpul, bersantai dan mengobrol.

Berdasarkan pengolahan data, ditemukan bahwa yang memberikan kontribusi terbesar dari *meal experience* yang konsumen peroleh terhadap perilaku pasca pembelian adalah dimensi suasana. Pada dimensi suasana, yang paling menggugah perasaan pelanggan adalah dekorasi (eksterior dan interior) serta alunan musik yang diputar di *cafe* tersebut. Pada dimensi kebersihan, yang mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan terhadap kebersihan di *cafe* tersebut.

Pada dimensi tingkat layanan, yang paling menggugah perasaan konsumen adalah keramahan pelayan. Pelayanan karyawan *café* melalui kecepatan, ketepatan, dan keramahan karyawan dalam melayani pelanggan. Sedangkan pada dimensi harga penilaian atas *value for money* yang konsumen

rasakan ternyata yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah kesesuaian pengorbanan yang konsumen keluarkan dengan kualitas dari makanan dan minuman yang konsumen terima. Secara keseluruhan, diantara seluruh faktor pencipta *meal experience*, faktor mendapatkan penilai tertinggi dari konsumen karena dirasakan mampu memberikan pengalaman yang *memorable* adalah suasana.

2. Perilaku pasca pembelian konsumen *café* di kawasan Riau Bandung yang diukur melalui persepektif kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa konsumen merasakan pengalaman makan yang menyenangkan dan merasa puas atas kualitas makanan dan minuman yang disajikan. Berdasarkan pada tindakan pasca pembelian, perilaku pasca pembelian yang dapat dilakukan oleh konsumen adalah menceritakan hal-hal positif mengenai *café* ini pada orang lain.

Sedangkan berdasarkan tindakan digunakan atau tidak sebuah produk pasca pembelian, perilaku pasca pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen adalah selalu mempertimbangkan *café* yang pernah ia kunjungi sebagai pilihan utama saat hendak melakukan kegiatan wisata kuliner atau makan diluar. Secara keseluruhan perilaku konsumen pasca pembelian yang mendapatkan penilaian tertinggi dari konsumen adalah kepuasan pasca pembelian yang mereka rasakan.

3. *Meal experience* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen pasca pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pelaksanaan *meal experience* maka semakin tinggi pula perilaku konsumen pasca pembelian.

## 5.2. Saran

Beberapa aspek yang perlu mendapatkan rekomendasi dan penelitian lebih lanjut bagi pengembangan ilmu antara lain:

- 1) Dalam meningkatkan *meal experience* maka industri restoran dan *café* disarankan untuk melakukan perbaikan:
  - a. Mempekerjakan koki yang sesuai atau memang ahlinya pada bidang makanan yang dijual di *café* tersebut, misalnya *café* dengan *italian food* berarti harus mempekerjakan *executif* chefnya seorang *italian food chef*.
  - b. Memberikan perhatian khusus pada dimensi makanan dan minuman dimulai dari perbaikan penyajian makanan dan minuman, citarasa, porsi makanan serta kecepatan menyediakan makanan dan minuman.
  - c. Gunakan nama-nama menu yang cukup unik sehingga timbul rasa penasaran dan tamu ingin mencobanya
  - d. Selalu sediakan dan sarankan menu *special today* yang berbeda-beda tiap harinya kepada tamu.
  - e. Menyeleksi kembali menu-menu yang disajikan dengan cara mempertahankan menu yang telah menjadi menu favorit lalu hilangkan menu-menu yang jarang dipesan oleh tamu. Buat buku menu yang menarik.
  - f. Pertahankan keramahan karyawan dan tingkatkan kepekaan pelayan terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen, latih para server (pelayan) agar dapat bersikap santai serta akrab dengan tamu namun tetap sopan, apabila

diperlukan adakan pelatihan atau pendidikan bagi karyawan sehingga dapat meningkatkan pelayanan.

- g. Gunakan seragam karyawan yang berbeda dari cafe lainnya agar terlihat unik. Menjaga kebersihan seragam dan penampilan karyawan agar selalu rapi dan bersih.
- h. Menjaga kebersihan dalam area *cafe*, halaman serta toilet bila perlu diberi pengharum ruangan. Beri dekorasi-dekorasi unik sesuai, dengan konsep yang ditawarkan oleh *café* sehingga suasana menjadi menyenangkan dan berbeda.
- i. Lakukan kerjasama dengan beberapa bank untuk penyediaan program-program diskon yang dapat menarik minat konsumen
- j. Menyajikan berbagai jenis hiburan yang bervariasi sehingga pelanggan tidak akan merasa bosan seperti pertunjukan *live music*.
- k. Menjaga dan memelihara fasilitas penunjang khususnya toilet, mushola dan sarana bermain bagi anak-anak) bila perlu diberi pengharum ruangan. Sedangkan bagi perusahaan restoran dan *café* yang memiliki keterbatasan dengan lahan parkir, perlu dicarikan solusinya misalnya melakukan kerjasama dengan pihak lain yang memiliki lahan parkir atau mengefektifkan sistem valet parkir tanpa dipungut biaya.
- l. Menyediakan dan memberikan *guest comment* bagi konsumen sebagai alat evaluasi bagi pengelola *cafe* mengenai pengalaman yang konsumen dapatkan setelah berkunjung ke *cafe* tersebut.

- 2) Penelitian ini terbatas pada konsumen dan *café*, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut khususnya terhadap pelaku bisnis restoran dan *café* guna memperoleh informasi dalam mengembangkan strategi penciptaan *meal experience* yang tepat pada bisnis restoran dan *café*-nya.
- 3) Diperlukannya penelitian lebih lanjut yang mengenai faktor-faktor yang turut berperan dalam menciptakan pengalaman yang unik dan *memorable* bagi pelanggan restoran dan *café* dalam menciptakan perilaku pasca pembelian yang positif .

