

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN dan SARAN

5.1 Simpulan

Model penelitian ini dikembangkan sebagai bagian dari penelitian loyalitas pelanggan pada restoran dengan konsep tradisional di Surabaya yang merujuk pada obyek penelitian warung apung rahmawati, bebek tepi sawah, dan gubug mang engking. Model pada penelitian ini dibangun dari hubungan antara *Food Quality*, *Restaurant Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Emotions*. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah *food quality* berpengaruh terhadap *emotions*, *restaurant atmosphere* berpengaruh terhadap *emotions*, *emotions* berpengaruh terhadap *loyalty*, *food quality* berpengaruh terhadap *loyalty* melalui *emotions*, serta apakah *restaurant atmosphere* berpengaruh terhadap *loyalty* melalui *emotions*. Berdasarkan analisis pengolahan data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima hipotesis yang diajukan, dan hasil analisis kelima hipotesis tersebut dinyatakan diterima.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui, dan mempengaruhi kondisi pencarian, yaitu obyek penelitian ini walaupun sudah ditetapkan restoran tradisional, namun dalam pengamatan peneliti selama proses penelitian dirasakan kurang spesifik. Karena berdasarkan wawancara dengan responden saat penyebaran kuesioner pemilihan restoran tradisional ditengarahi ada unsur kesukaan responden pada budaya tertentu

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Menambahkan pendapatan dan usia konsumen secara spesifik untuk mengetahui tingkat kemungkinan pembelian mereka terhadap obyek yang diteliti.
2. Penelitian selanjutnya tidak hanya konsumen yang berdomisili di Surabaya, namun juga konsumen yang berdomisili di luar Surabaya, sehingga peneliti dapat lebih memahami lebih luas mengenai mayoritas konsumen yang terpengaruh oleh sifat variabel yang dimaksud.
3. Penelitian ini dilakukan pada restoran dengan konsep tradisional di Surabaya, yang berfokus pada konsep alam dan mengusung tema tradisional yang di tonjolkan. Banyak restoran tradisional lainnya di Surabaya yang tidak memiliki konsep alam namun masih dapat tergolong tradisional, untuk itu penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan model yang sama namun dengan obyek yang berbeda.
4. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang sesuai dengan obyek yang ingin diteliti misalnya *price*, *location*, *promotion*, dan lain-lain.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya dilakukan, maka saran yang dapat diberikan ialah sebagai berikut:

1. Saran bagi pengelolaan *Food Quality*

Peningkatan *food quality* pada restoran dengan konsep tradisional di Surabaya dapat dimulai dengan mempertahankan sensasi keberagaman, menu restoran beragam dari tiap daerah di Indonesia yang mempunyai ciri khas tersendiri juga harus dihidangkan sebagai penambahan variasi menu. Dengan adanya menu beragam ini nantinya tidak akan membuat konsumen bosan dan merasa monoton dengan menu sebelumnya. Hal lain yang perlu ditambahkan ialah peningkatan mutu bahan baku yang digunakan, kemudian cara memasak dengan tingkat kematangan yang sesuai perlu dilakukan, mengingat menu sajian masakan tradisional ini

didominasi masakan nusantara yang khas dengan bumbu rempah hasil bumi. Resep dan bumbu yang digunakan pada restoran ini juga perlu ditingkatkan dalam pengelolannya termasuk pada sajian makanan yang di berikan konsumen. Selalu berinovasi terhadap setiap menu yang beragam dengan resep rahasia yang akan memberikan sesuatu yang berbeda yang tidak dimiliki oleh pesaing restoran lain, sehingga hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk bersantap makan di restoran tersebut.

2. Saran bagi pengelolaan *Restaurant Atmosphere*

Pengelolaan terhadap *restaurant atmosphere* pada restoran berkonsep tradisional di Surabaya ini adalah dengan peningkatan suasana yang lebih teduh, nyaman, dengan penambahan pernak-pernik benda kuno bahkan peralatan kuno yang disesuaikan dengan tema yang diusung oleh restoran. Iringan, lantunan, dan irama music tradisional ditambah dengan aroma wewangian yang sesuai dan tidak berlebihan akan menambah kesan menarik dari sebuah konsep suasana tradisional yang kental dengan syarat budaya Masyarakat Indonesia ini, diharapkan akan membuat pengunjung menjadi nyaman, sehingga mereka dapat menikmati atmosfer sekitar restoran yang dapat merubah suasana hati mereka yang tadinya negatif menjadi positif dan hal ini sangat berdampak baik bagi restoran tersebut, dan pengunjung akan senang dengan suasana yang diciptakan oleh restoran.

3. Saran bagi pengelolaan *Emotions*

Peningkatan emosi pada konsumen di sebuah restoran berkonsep tradisional di Surabaya dapat dilakukan dimulai strategi yang dapat merangsang pengunjung mendapatkan pengalaman berbeda ketika berada dalam restoran. Perlunya pelatihan para karyawan restoran ini juga akan mendukung dalam bentuk pelayanan yang diberikan pada konsumen, sehingga hal ini tidak akan merusak suasana hati pelanggan, namun sebaliknya, pelayanan oleh karyawan di restoran juga harus diperhatikan. Bentuk penyajian makanan yang ada pada restoran

sedapat mungkin untuk tidak membuat pelanggan kecewa, karena hal ini dapat memicu reaksi emosi negatife pengunjung, kemudian cara memasak dengan tingkat kematangan yang sesuai sehingga pelanggan merasa makanan yang disajikan enak dan dapat menaikkan *mood* mereka ketika bersantap, pemilihan bahan baku segar yang digunakan berkualitas dan tidak basi, serta menambahkan suasana yang dibentuk sedemikian rupa dengan konsep tradisional hingga pengunjung dapat merasakan bahwa mereka sangat dihargai dan diterima dengan senang hati kedatangannya. Hal ini berdampak positif bagi rangsangan emosi yang akan timbul pada tiap individu pengunjung. sebuah emosi positif yang ada pada pengunjung ini diharapkan akan merubah suasana hati mereka dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap semua produk yang ditawarkan oleh restoran tradisional di Surabaya.

4. Saran bagi pengelolaan *Customer Loyalty*

Peningkatan kesetiaan pelanggan dapat dilakukan dengan membuat *loyalty card* atau pemberian discount pada pelanggan yang berulang tahun bahkan penawaran menarik lainnya, maupun tersedianya paket menu pilihan dengan harga yang terjangkau dan tetap mengeksplorasi permintaan pelanggan dengan terbuka menerima kritik dan saran sebagai bagian dari bentuk peningkatan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Komunikasi yang terjalin antara pihak restoran dan pelanggan harus terjalin efektif, agar pelanggan dapat merasakan bahwa pendapat mereka didengar, sehingga pelanggan merasa dihargai dengan respon yang tanggap dan ramah dari restoran. Dengan komunikasi yang baik dan konsisten seperti ini, pelanggan akan lebih percaya terhadap restoran dan akan memiliki keterikatan tersendiri yang dapat menimbulkan kesetiaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew T. Jebb, Vincent Ng and Louis Tay, A Review of Key Likert Scale Development Advances: 1995–2019. *Front. Psychol.*, 04 May 2021 Sec. Quantitative Psychology and Measurement, Volume 12 - 2021
- A. trimigno, F.C. Marincola, N. Dellarosa, G. Picone, L. Laghi., (2015). Definition of Food Quality by NMR-based Foodmics. *Current of Food Science*, 4, 99-104.
- Amabela, Andajani, E., & Juliani Dyah Trisnawati. (2022). PERAN EMOSI PELANGGAN SEBAGAI PENENTU LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN. *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 7(1), 41-52.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Jumlah penduduk Jawa Timur. Didapat dari <https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html>
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casalo, L. V., & Flavian, C. (2016). The Role of Anticipated Emotions in Purchase Intention. *Psychology and Marketing*, 33(8), 629-645.
- C. Michael, A.T. Woods, M. Neuhauser, A. Landgraf, C. Spence, (2015). Orienting The Plate: Online Study Assesses the Importance of The Orientation in The Plating of Food. *Food Quality and Preference*, 44, 194-202.
- Christina Esti Susanti, The antecedence of customer loyalty in traditional restaurants in East Java, Indonesia. *nt. J. Process Management and Benchmarking*, Vol. 4, No. 1, 2014
- Dunne, P.M, R.F. Luch dan D.A. Griffith. 2002. *Retailing*. 4th edition Shouth-Western. Ohio.
- Faullant, R., Matzler, k., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in The Mountaineering Experience. *Tourism Management*, 32(6), 1423-1430.
- Goleman, D. 2012. Foreword. In R. Bar-On & J. D. A. Parker (Eds.), *Handbook of Emotional Intelligence: ivii-viii*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Heung, V., & Gu, T., (2012). Innfluence of Restaurant Atmospheric on Patron Satisfaction and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.

- Hair, Joseph F., G. Thomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM)*. United States of America: Sage Publications.
- Handy Surya Jaya, Gede Suparna, 2018. PENGARUH ATMOSFER TOKO, KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TEMDAY STORE DENPASAR. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 6, 2018: 2887-2912
- Jang, S. C. S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990–1003
- Jani, D., & Han, H. (2013). Personality, Social Comparison, Consumption Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions: How Do These and Other Factors Relate in a Hotel Setting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 970-993.
- Ju Yeon Kim, Hak-Jun Kim, Chul-min Kim. International Tourism Strategy Institute, Kyung Hee University¹⁾ Dept. of Tourism, Soong Eui Women's College[¶] Dept. of Hospitality and Tourism Management, Graduate School of Kyung Hee University. *The Korean Journal of Culinary Research* Vol. 15, No. 1, pp. 271~286 (2019)
- Jaleludin, 2020. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN IKATAN EMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO BHASKARA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. Jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam institute agama islam negeri ponorogo.
- Kementrian perindustrian Indonesia (2017). Industri makanan dan minuman. Didapat dari <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>
- Kementrian perindustrian Indonesia (2022). Industri makanan dan minuman. Didapat dari <https://www.kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman>.
- Kim, J. H., & Jang, S. C. (Shawn). (2016). Determinants of authentic experiences: An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2247–2266.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice-Hall International Inc. New Jersey.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Khristine Caren O. Alada, The effects of restaurant attributes on customers' emotions and loyalty. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, GCBSS Special Edition (2019) ISSN: 2223-814X
- Knight, J.B., Kotschevar, L., (2000). *Quality Food Production Planning and Management: 3rd Edition*. Canada: Simultaneously
- L. Turley, R. E. Milliman. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. Published 1 August 2000 *Business Journal of Business Research*
- Lazarus, R. S. (2019). Progress on a Cognitive-Motivational-Relation Theory of Emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819-834.
- Lee, H.J. and Yun, Z.S. (2015) Consumers' Perceptions of Organic Food Attributes and Cognitive and Affective Attitudes as Determinants of Their Purchase Intentions toward Organic Food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.
- Luna Miranda, Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Images Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. 2019
- Levy and Weitz "Retailing Management, maintains the basic philosophy of previous editions while ... McGraw-Hill/Irwin, 2012
- Mowen, John. (2014). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill Education.
- Musdiq Ali Suhudi (2022). REALISASI PAJAK DAERAH DI KOTA SURABAYA. Didapat dari <https://www.surabaya.go.id/id/berita/65741/triwulan-pertama-realisasi-paj>
- Menu Bebek Tepi Sawah (2023). Menu utama bebek tepi sawah. Didapat dari <https://www.yukmakan.com/post/bebek-tepi-sawah>
- Marjam Desma Rahadhini, 2020. ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KEDEKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Pelanggan O'Pallet Cafe Boyolali). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 20 No. 1 Maret 2020: 1 – 14

- Namkung, Y., Jang, S., (2007), Does Food Quality Really Matter in Restaurant: Its Impact of Customer Satisfaction and Behavioral Intention? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.31, No.3, 387-410.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Norman Peng (Ph.D.), Annie Chenb, Kuang-Peng Hungc. The effects of teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty.2017
- Owolabi, H. O., Ayandele, J. K. and Olaoye, D. A SYSTEMATIC REVIEW OF STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM) Volume: 1; Issue: 2, Pages: 27-39 (2020)
- Park. E,J Eun Y,K Judith C,F, “A *Structural Model of Fashion-Oriented Impulse*. 2015
- Pasuraman, A., et al. (2005). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Reasearch. *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall).
- Peri, C. (2006). The Universe of Food Quality, Food Quality and Preference, Vol.17, No.1/2, 3-8.
- Peni Widarti (2022). Pertumbuhan restoran di Jawa Timur. Didapat dari <https://surabaya.bisnis.com/read/20220827/532/1571085/industri-kafe-restoran-jatim-diyakini-tumbuh-30-persen>
- Ramadhan Triwijanarko (2016). Konsistensi Bisnis Makanan. Consumer Goods. Didapat dari <https://www.marketeers.com/konsistensi-bisnis-makanan-tidak-hanya-pada-rasa/>
- Rajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Food Service Industry. *Journal of Food Service Business Research*, Vol.5, No.2, 109-127.
- Ryu, K., & Jang. S. S. (2007). The Effect of Environtmental Perceptions on Behavioral Intention Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2007. 31(11): 56-72, 31(1). 56-72.
- Raidah dr. Maris Agung Triandewo Nada. PENGARUH PENGALAMAN MAKAN TERHADAP NIAT LOYALITAS YANG DIPERANTARAI OLEH KEPUASAN DAN EMOSI KONSUMSI POSITIF PELANGGAN BIJI KOPI & DAUN TEH DI KOTA BEKASI, INDONESIA. *Jurnal Internasional Bisnis, Ekonomi dan Hukum*, Vol. 23, Edisi 1 (Desember) ISSN 2289-1552 2020

- Sharry Inthan, 2016. Pengaruh food quality, service quality, price interior, exterior, other customer terhadap customer loyalty melalui perceived image dan positive emotions.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Solomon, Michael, R. Gary Bamossy dan Askegaard. 2010. *Consumer Behavior: A European Perspective*. Fourth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004) The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of WaitThe Case of a Full-service Restaurant, August 2004Cornell Hospitality Quarterly 45(3):235-247
- Sheila, Margaretha.2021. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan. Analisis pengaruh *food quality, service quality, atmospherics, others customer* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Positive Emotions* dan *Negative Emotions* pada pelanggan restoran Marugame Udon Surabaya.
- SooCheong (Shawn) Jang, Young Namkung. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants.2017
- Syamsul Bachri Thalib. Program Lisrel: Aplikasi Analisis Model Persamaan Struktural. April 29, 2009. Vol. 8 No. 15 (2009)
- Suasana Indoor Restoran Gubug Mang Engking (2023). Didapat dari <https://www.instagram.com/mangengkingyanigolf/>.
- Suasana Outdoor Restoran Bebek Tepi Sawah (2023). Didapat dari <https://pergikuliner.com/restaurants/surabaya/bebek-tepi-sawah-wonokromo>
- Suasana dan Makanan Warung Apung Rahmawati (2023). Didapat dari www.warungapung.com
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2014. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Trisno, Mushanto. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas: Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising. Surabaya. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol.6, No. 2.
- Unal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014), “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi,” Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, Vol. 1, pp. 23–49.

- Vakeel, K. A., Sivakumar, K., R., J. K., & Dey, S. (2018). Service Failures After Online Flash Sales: Role of Deal Proneness, Attribution, and Emotion. *Journal of Service Management*, 29(2), 253-276.
- Wisnalwati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal ekonomi dan Bisnis*. No.3 jilid 10 2005, 153-165.
- Xiaomin, C. (2017) "City of Gastronomy" of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice.
- Zeithaml, V.A. (2018). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means and Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, Vol.52, No. 3, 2-22.