

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Behavioral Intention* (Studi Pada Konsumen Rengkot Buyut Jepara) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan analisis data dari variabel sebagai berikut :

1. *Service Quality*, memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* memiliki hubungan positif karena memiliki nilai koefisien regresi 0,437. Hipotesis pertama memiliki pengaruh terhadap minat *Behavioral Intention* (Y) di Rengkot Buyut Jepara Karena memiliki t_{hitung} sebesar 5,854 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,98580 hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Bentuk pelayanan yang baik yang diterapkan restaurant Rengkot Buyut mampu menciptakan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dikemudian hari.
2. *Ambience Quality* memiliki pengaruh negative terhadap *Behavioral Intention* di Rengkot Buyut Jepara Karena memiliki t_{hitung} sebesar 0,751 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,98580 artinya hipotesis ini ditolak. Terdapat hubungan yang searah antara *Ambience Quality* dengan variabel yang dipengaruhi yaitu *behavioral intention*. Pada *Ambience Quality* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator kedua, yang berbunyi suara musik selalu mengiringi di dalam restaurant, dengan nilai rata-rata 4.02%. Nuansa yang tidak sunyi dengan suara musik

konsumen lebih senang. Konsumen beranggapan bahwa di Restoran Rengko Buyut Jepara belum memiliki nilai kesesuaian dan kenyamanan. *Ambience Quality* bukanlah sesuatu yang menjadikan konsumen berkeinginan melakukan pembelian kembali atau melakukan *behavioral intention* di Rengkot Buyut Jepara.

3. *Trust* pengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention* di Rengkot Buyut Jepara Jepara, dengan Nilai signifikan lebih kecil dari $< 0,025$, serta menunjukkan ada pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hasil uji secara parsial memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari $> t_{tabel}$. Ada hubungan yang searah antara *Trust* dengan *behavioral intention*, Rengkot Buyut memiliki keterampilan dalam memberikan pelayanan yang baik. Semakin tinggi tingkat pelayanan yang baik akan menimbulkan *behavioral intention* konsumen. Konsumen memiliki anggapan bahwa pelayanan yang diberikan Rengkot Buyut dalam memberikan pelayanan yang baik memberikan kenyamanan tersendiri.
4. Secara simultan *Service Quality*, *Ambience Quality*, dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* di Rengkot Buyut Jepara Dengan uji statistik F dengan nilai F_{tabel} yaitu lebih besar dari $> 2,70$. Dapat disimpulkan bahwa *Service Quality*, *Ambience Quality*, dan *Trust* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Studi Pada Konsumen Rengkot Buyut Jepara).

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian tentang *Service Quality*, *Ambience Quality*, dan *Trust* Pengaruhnya *Behavioral Intention* (Studi Pada Konsumen Rengkot Buyut Jepara), maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Hasil perhitungan nilai indeks pada variabel *Service Quality* (X1) menunjukkan bahwa indikator terbesar yaitu berkaitan dengan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk pasti melihat dari sisi keramahan pelayannya. Sebab bagi seorang konsumen sikap pelayan menandakan kualitas respon baik pelayana akan menimbulkan kenyamanan, sehingga lebih mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dan *behavioral* secara eksploratif.
2. Hasil perhitungan nilai indeks pada variabel *Ambience Quality* (X2) menunjukkan bahwa indikator terbesar yaitu berkaitan dengan penataan music yang mengiringi. Hal ini berarti dengan meningkatnya suara dari segi music yang sesuai dengan tema restoran maka dapat meningkatkan *behavioral* secara berulang. Seperti halnya dalam segi pemilihan lagu dan pengaturan volume akan merangsang konsumen semakin nyaman dalam menikmati menu di Rengkot Buyut.
3. Hasil perhitungan nilai indeks pada variabel *Trust* (Kepercayaan) (X3) menunjukkan bahwa indikator terbesar yaitu berkaitan dengan ketrampilan dan kejujuran dalam melakukan pengolahan menu. Seorang konsumen tentu memiliki harapan yakni kualitas makanan yang terbaik sesuai dengan harapan konsumen, yang artinya menjaga hubungan yang baik terhadap konsumen. Yakni menyediakan apa yang

dibutuhkan konsumen saat ke kedai, serta kejujuran dalam pengolahan makanan, agar konsumen merasa nyaman. Karena hal-hal tersebut menunjukkan bahwa restaurant memiliki kualitas pelayanan yang nyaman yang akan menimbulkan kesan kepercayaan dan pengalaman yang baik yang di rasakan konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan dan menyempurnakan peneliti ini yang mempengaruhi *behavioral intention*, atau dengan menambahkan variabel dan indikator-indikator baru atau faktor lain mengingat variabel bebas dan pengaruhnya terhadap variabel terikat dalam penelitian ini hanya sebesar 0,473 atau (47,3%). Seperti yang kita ketahui dalam suatu penjualan *Behavioral Intention* menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun refrensi terkait dengan pelayanan dan *store atmosphere* di dalam suatu bisnis restaurant.

