

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah pembahasan mengenai hasil pengkajian *Dining Experience*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Revisit Intention* :

1. Dalam pengkajian disini, *Dining Experience* sudah terbukti mempunyai dampak baik dan substansial terhadap *Brand Image*. *Dining Experience* mencakup berbagai aspek seperti persepsi terhadap jadinan, lingkungan, dan fasilitas yang diberikan oleh restoran, yang secara langsung memengaruhi bagaimanakah pembeli menilai Bajawa Kopi Flores. Hasil pengkajian ini menunjukkan bahwasanya pengalaman baik saat bersantap berkontribusi secara baik terhadap *Brand Image*. Secara melebihi luas, pengalaman yang menyenangkan ini tidak hanya meningkatkan persepsi terhadap merek, tetapi juga meningkatkan *satisfaction* pembeli yang merupakan faktor krusial dalam niat untuk kembali ke restoran.
2. *Brand Image* juga terbukti mempunyai pengaruh yang substansial pada *Customer Satisfaction*. Persepsi baik terhadap merek, seperti yang tercermin dalam komunikasi pemasaran, pengalaman mengonsumsi yang baik, dan pengaruh sosial, memainkan peran penting dalam memengaruhi tingkat *satisfaction* pembeli terhadap fasilitas dan barang yang ditawarkan oleh Bajawa Kopi Flores. Hasil pengkajian ini menunjukkan bahwasanya *Brand Image* yang kuat membantu membedakan restoran ini dari pesaingnya dan berkontribusi langsung terhadap tingkat *satisfaction* pembeli, yang ditemukan sesuai dengan pengkajian sebelumnya.
3. Kemudian, *satisfaction* pembeli juga terbukti menjadi prediktor utama dari *Revisit Intention*. Tingkat *satisfaction* yang tinggi, yang muncul ketika harapan pembeli terpenuhi atau bahkan melebihi, menciptakan sikap baik dan emosi yang

mendorong mereka untuk merencanakan kunjungan ulang. Hasil ini menunjukkan bahwasanya *Customer Satisfaction* bukan cuma penting guna mempertahankan basis pembeli, tapi juga guna menambahkan niat pembeli untuk kembali ke restoran.

4. Dengan demikian, *Dining Experience* tidak hanya secara langsung mempengaruhi *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*, tetapi juga secara tidak langsung mempengaruhi *Revisit Intention* melalui kedua faktor tersebut. Pengalaman jadin yang menyenangkan membangun citra baik dari merek, yang pada gilirannya meningkatkan *satisfaction* pembeli dan niat untuk kembali ke Bajawa Kopi Flores. Hasil pengkajian ini memberikan paham yang lebih besar dalam tentang kompleksitas kaitan antara faktor-faktor ini dalam konteks
 - strategi pengelolaan merek dan pengalaman pembeli di industri restoran.
5. *Brand Image* yang kuat, yang terbentuk dari *Dining Experience* yang baik, dapat memediasi kaitan antara *Dining Experience* dan *Revisit Intention*. Konsumen yang mempunyai pengamatan baik pada merek cenderung mempunyai niat yang lebih tinggi untuk kembali ke restoran tersebut. Pengalaman jadin yang menyenangkan membangun citra baik, yang pada gilirannya meningkatkan *satisfaction* pembeli dan niat untuk berulang kali mengunjungi Bajawa Kopi Flores.
6. *Satisfaction* pembeli yang tinggi, yang tercapai melalui *Dining Experience* yang baik, memediasi kaitan antara *Dining Experience* dan *Revisit Intention*. Konsumen yang puas dengan pengalaman jadin yang mereka alami cenderung mempunyai keinginan yang melebihi kuat untuk kembali ke Bajawa Kopi Flores. Oleh karna itu, *Dining Experience* yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan *satisfaction* pembeli tetapi juga mempengaruhi baik niat untuk kembali ke restoran.

7. *Customer Satisfaction*, yang dipengaruhi oleh *Brand Image* yang baik, memediasi kaitan antara *Brand Image* dan *Revisit Intention*. Konsumen yang merasa puas dengan merek karna persepsi baik mereka terhadapnya, kemungkinan besar akan mempunyai niat yang melebihi kuat untuk kembali ke restoran tersebut. *Brand Image* yang kuat membantu membedakan restoran dari pesaingnya dan langsung meningkatkan *satisfaction* pembeli, yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Dengan demikian, interaksi kompleks antara *Dining Experience*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Revisit Intention* menunjukkan bagaimanakah strategi pengelolaan merek dan pengalaman pembeli di industri restoran sangat penting untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

5.2 Saran

Mengacu kepada kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh pengkaji antara lain sebagai berikut

5.2.1 Bagi Perusahaan

Dengan adanya *Dining Experience* yang baik menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan juga *Revisit Intention* dari para pendatang Kopi Bajawa Flores. Di sisi lain itu juga Kopi Bajawa perlu untuk meningkatkan *Brand Image* dan juga *Customer Satisfaction* agar *Revisit Intention* menjadi makin tinggi.

Bajawa Kopi Flores perlu untuk terus menjaga dan meningkatkan *Dining Experience* dari pendatangnya. Perihal yang dapat dilakukan ialah membuat rancangan dekoraasi yang melebihi memikat dan diganti secara berkala sehingga terlihat melebihi terbaharui dan unik di mata pembeli. Di sisi lain itu, menu jadin dan minuman yang ada selalu dijaga *mutunya* dan juga mencoba diperbaharui agar mampu memikat bagai pendatang dan menghidnari kebosanan pembeli. Di sisi lain itu juga Kopi Bajawa

Flores juga perlu untuk menjaga dan meningkatkan *quality facilities* dimana perihal ini dapat dilakukannya dengan cara membuat SOP yang baik mengenai fasilitas pembeli dan juga melatih para karyawannya secara rutin agar memberikan *service quality* terbaik untuk konsumen.

Bajawa juga perlu meningkatkan *Brand Image* dimana karena pembeli utamanya ialah kaum muda, jadi sebaiknya *Brand Image* yang perlu dibangun ialah sebagai tempat yang nyaman dan trendy untuk anak muda. Dalam hal ini tentu Kopi Bajawa perlu melakukan penyesuaian terhadap bagaimanakah tren anak muda seperti music yang sedang trendan juga selera *Food and Beverages* atau aktivitas anak muda yang nantinya bisa di aplikasikan pada Kopi Bajawa.

Pengkajian juga mendapatkan adanya pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*. Oleh karena itu penting untuk terus meningkatkan pembeli. Dalam hal ini Kopi Bajawa dapat melakukan survey *satisfaction* pembeli secara berkala untuk mengetahui hal-hal apa yang kurang memuaskan dan lalu mengambil tindakan perbaikan agar pembeli menjadi lebih puas.

5.2.2 Bagi Pengkajian Selanjutnya

Untuk pengkaji yang selanjutnya harus melebihi mengembangkan mengenai dengan variable tambahan lain contohnya seperti persepsi harga dan lainnya terhadap *Revisit Intention* yang belum mendalam dari pengkajian ini agar dapat menyempurnakan pengkajian sebelumnya. Pengkajian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan pengkajian pada tempat lainya seperti *restaurant* atau *cafe* lain ataupun industri lainnya seperti tempat rekreasi, hotel ataupun tempat wisata lainnya.