

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Pernyataan hipotesis H<sub>1</sub> **diterima**. Variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar  $4,144 > 1,96$ . Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan atau *service quality* dari sebuah *coffee shop* lokal berkonsep industrial dapat memberi rasa puas bagi pelanggan.

Pernyataan hipotesis H<sub>2</sub> **diterima**. Variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar  $3,406 > 1,96$ . Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan atau *service quality* dari sebuah *coffee shop* lokal berkonsep industrial merupakan faktor yang membuat pelanggan memiliki niat dan melakukan kunjungan.

Pernyataan hipotesis H<sub>3</sub> **diterima**. Variabel *food quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar  $3,963 > 1,96$ . Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa ketika *coffee shop* industrial mampu memberikan kualitas makanan yang baik seperti dari cita rasa, penyajian dan porsi maka pelanggan akan merasa puas atas faktor tersebut.

Pernyataan hipotesis H<sub>4</sub> **diterima**. Variabel *food quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar  $2,161 > 1,96$ . Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa ketika *coffee shop* industrial mampu memberikan kualitas makanan yang baik seperti dari cita rasa, penyajian dan porsi akan menimbulkan niat bagi pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Pernyataan hipotesis H<sub>5</sub> **diterima**. Variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar  $4,760 > 1,96$ . Berdasarkan hasil

ini dapat dikatakan bahwa ketika pelanggan memiliki rasa puas pada *coffee shop* lokal industrial maka pelanggan tersebut memiliki niat untuk datang atau mengunjungi *coffee shop* lokal industrial kembali di masa depan.

Pernyataan hipotesis H<sub>6</sub> **diterima**. Variabel *variety of menu* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar  $5,043 > 1,96$ . Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa dengan tersedianya variasi menu dari *coffee shop* lokal industrial dapat membuat pelanggan merasa puas karena pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih variasi rasa makanan atau minuman yang disukainya.

Pernyataan hipotesis H<sub>7</sub> **diterima**. Variabel *variety of menu* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar  $2,419 > 1,96$ . Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa dengan tersedianya variasi menu dari *coffee shop* lokal industrial dapat membuat pelanggan ingin datang kembali karena merasa ingin mencoba beberapa variasi menu lainnya.

Pernyataan hipotesis H<sub>8</sub> **diterima**. Variabel *café atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar  $3,275 > 1,96$ . Melalui hasil ini dapat dikatakan bahwa ketika *coffee shop* lokal industrial memiliki *atmosphere* yang baik seperti dari kebersihan, suhu ruang serta bentuk kenyamanan lainnya maka pelanggan akan merasa puas.

Pernyataan hipotesis H<sub>9</sub> **diterima**. Variabel *café atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar  $2,406 > 1,96$ . Melalui hasil ini dapat dikatakan bahwa ketika *coffee shop* lokal industrial memiliki *atmosphere* yang baik seperti dari kebersihan, suhu ruang serta bentuk kenyamanan lainnya maka akan membuat pelanggan merasa nyaman untuk menghabiskan waktunya dan dapat menimbulkan niat pelanggan untuk datang dan mengunjungi kembali *coffee shop* lokal industrial.

## 5.2 IMPLIKASI

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini mampu memperluas dan memperdalam studi mengenai *revisit intention*, *customer satisfaction*, *service quality*, *food quality*, *variety of menu* dan *café atmosphere*. Kebaruan penelitian mengenai *coffee shop* lokal industrial masih jarang sehingga dapat menjadi suatu pengetahuan yang baru bagi pembaca, peneliti selanjutnya maupun pelaku bisnis untuk dapat berkembang menjalankan bisnisnya.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Indikator dari *service quality* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator SQ3 yaitu “Saya merasa karyawan atau pegutas yang bekerja pada *coffee shop* lokal berkonsep industrial mampu meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat” dengan tanggapan 3,7% Agak Tidak Setuju, 0,4% Tidak Setuju. Berdasarkan fakta tersebut, para pelaku bisnis *coffee shop* lokal industrial dapat meningkatkan *service* atau pelayanannya dengan mampu menanggapi permintaan atau pertanyaan pelanggan dengan cepat dan tepat.

Indikator dari *food quality* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator FQ3 yaitu “Saya merasa porsi makanan dan minuman pada *coffee shop* lokal berkonsep industrial menjadi faktor untuk saya membeli dan mengunjunginya” dengan tanggapan 5,3% Agak Tidak Setuju, 0,8% Tidak Setuju. Berdasarkan fakta tersebut, para pelaku bisnis *coffee shop* lokal industrial dapat meningkatkan kualitas makanan dengan cara mempertimbangkan porsi makanan dan minumannya yang dapat meningkatkan rasa puas bagi pelanggan sehingga mereka memiliki niat untuk datang kembali di kemudian hari.

Indikator dari *variety of menu* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator FQ2 yaitu “Tersedianya menu makanan sehat membuat saya melakukan pembelian *coffee shop* lokal berkonsep industrial” dengan tanggapan 6,5% Agak Tidak Setuju, 1,6% Tidak Setuju.

Dengan melihat fakta data tersebut, para pelaku bisnis *coffee shop* lokal industrial dapat membuat atau menyediakan variasi menu sehat yang menjadi sebuah pertimbangan pelanggan yang sedang menerapkan hidup sehat.

Indikator dari *café atmosphere* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator CA3 yaitu “Saya merasa perlu adanya wewangian atau aroma pada coffee shop lokal berkonsep industrial agar memberikan efek nyaman” dengan tanggapan 2,0% Agak Tidak Setuju, 0,8% Tidak Setuju. Berdasarkan perolehan data tersebut, para pelaku bisnis *coffee shop* lokal industrial dapat menciptakan atmosphere dengan cara memiliki wewangian harum yang menjadi ciri khas mereka serta dampak positifnya akan memberikan efek nyaman kepada pelanggan karena aroma tersebut.

### **5.3 KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan seperti kurang tersebar secara merata survei kuisisioner penelitian meskipun sudah mewakili semua wilayah di Jakarta yaitu Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, Jakarta Barat dan Jakarta Pusat. Hal tersebut akan lebih baik jika peneliti selanjutnya menggunakan teknik *quota sampling* dengan maksud agar setiap jumlah dari tiap wilayahimbang dan memberikan hasil yang lebih baik pada penelitian. Kemudian dalam penyebaran kuisisioner, peneliti kurang memanfaatkan penyebaran melalui sosial media yang populer untuk mempercepat dalam pengumpulan data seperti Twitter dan Tiktok. Hal itu dikarenakan peneliti tidak aktif menggunakan sosial media tersebut.

### **5.4 REKOMENDASI BAGI PENELITIAN SELANJUTNYA**

Pertama, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel penelitian ini, tetapi dengan objek yang berbeda, karena masih banyak wilayah di Indonesia yang sudah ramai dengan keberadaan kedai *coffee shop* seperti Bandung, Bogor,

Tangerang, dan lain-lain. Kedua, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang lebih variatif seperti *hedonism*, *access*, *price*, *perceived value* dan lain-lain. Ketiga, mungkin peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data lainnya.