

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *food quality* dan *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *repurchase intention*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 responden di restoran Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading. Metode analisis untuk pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS untuk uji instrumen dan LISREL 8.8 untuk *confirmatory factor analysis*, uji t serta pengaruh langsung dan tidak langsung. Maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel V.1
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	<i>t-value</i>	<i>Standardize total effects</i>	Interpretasi
H1	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Food Quality</i>	6.13 > 1.96	0.39	Signifikan
H2	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Store Atmosphere</i>	6.01 > 1.96	0.38	Signifikan
H3	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Food Quality</i>	5.58 > 1.96	0.30	Signifikan
H4	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Store Atmosphere</i>	5.24 > 1.96	0.28	Signifikan
H5	<i>Repurchase</i>	←	<i>Customer</i>	6.76 > 1.96	0.40	Signifikan

	<i>Intention</i>		<i>Satisfaction</i>			
H6	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Food Quality</i>	5.58 > 1.96	0.51	Signifikan
H7	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Store Atmosphere</i>	5.24 > 1.96	0.11	Signifikan

Data diolah oleh peneliti

Dari tabel V.1, semua hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1.96, yang artinya memiliki pengaruh antar variabel yang signifikan. Dari informasi pada Tabel V.1 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, sehingga pernyataan hipotesis H₁ **diterima** dengan nilai *standardized total effects* sebesar 0.39. Maka jika *food quality* meningkat *customer satisfaction* juga akan meningkat.
2. Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, sehingga pernyataan hipotesis H₂ **diterima** dengan nilai *standardized total effects* sebesar 0.38. Maka jika *store atmosphere* meningkat *customer satisfaction* juga akan meningkat.
3. Variabel *food quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sehingga pernyataan hipotesis H₃ **diterima** dengan nilai *standardized total effects* sebesar 0.30. Maka jika *food quality* meningkat *repurchase intention* juga akan meningkat.
4. Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sehingga pernyataan hipotesis H₄ **diterima** dengan nilai *standardized total effects* sebesar 0.28. Maka jika *store atmosphere* meningkat *repurchase intention* juga akan meningkat.

5. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sehingga pernyataan hipotesis H₅ **diterima** dengan nilai *standardized total effects* sebesar 0.40. Maka jika *customer satisfaction* meningkat *repurchase intention* juga akan meningkat
6. Variabel *food quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, sehingga pernyataan hipotesis H₆ **diterima** dengan nilai *standardized total effects* sebesar 0.51. Maka jika *food quality* meningkat dan diperkuat dengan *customer satisfaction* sehingga akan meningkatkan *repurchase intention*.
7. Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, sehingga pernyataan hipotesis H₇ **diterima** dengan nilai *standardized total effects* sebesar 0.11. Maka jika *store atmosphere* meningkat dan diperkuat dengan *customer satisfaction* sehingga akan meningkatkan *repurchase intention*.

5.2 Implikasi Praktis

Hasil analisis menyatakan bahwa kualitas layanan, atmosfir restoran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat pembelian ulang pelanggan pada Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading yang memiliki implikasi pada peningkatan *customer satisfaction*, dengan meningkatkan *food quality* dan *store atmosphere* lalu memberikan dampak terhadap *repurchase intention*.

Holycow Steakhouse perlu mempertahankan kualitas dari makanan yang disajikan dan meningkatkan kontrol agar kasus yang telah terjadi

tidak terulang lagi dan tidak terjadi di cabang-cabang lainnya agar konsumen tetap akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Konsumen yang mendominasi sebagai pelanggan di Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading Jakarta adalah berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia pelanggan mayoritas pada usia 26-35 tahun yang berstatus sebagai pegawai swasta yang berdomisili di Jakarta Utara. Oleh karena itu, dikarenakan mayoritas pengunjung adalah pegawai swasta pada usia 26-35 tahun maka pihak restoran mendesain atmosfer dengan desain dan tema yang unik, memberikan fasilitas wifi dan juga memberikan musik dan aroma yang membuat betah berlama-lama sehingga semakin tercipta kepuasan. Selain itu, pihak restoran juga harus membuat strategi-strategi pemasarannya agar dapat menarik lebih banyak konsumen lagi dari luar Jakarta Utara.

Selanjutnya aspek yang perlu ditingkatkan dalam atmosfer restoran. Terdapat enam dimensi pada variabel ini, yaitu *internal layout*, *bau*, suara, tekstur, *external layout*, dan *desain eksterior*. Secara deskriptif dikatakan adanya indikasi negatif dari konsumen sebesar 22% yang tidak setuju dengan pernyataan dalam dimensi *eksternal layout*. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa bahwa tidak bisa menampung banyak kendaraan konsumen atau tata letak yang terlalu memaksakan sehingga sempit terutama jumat, sabtu dan minggu. Ketika sedang ramai konsumen kesulitan untuk mendapatkan parkir dan pihak kafepun tidak menyediakan fasilitas parkir khusus yang cukup untuk para *konsumen* tersebut. Selain

itu adanya indikasi negatif sebesar 17.6% pada dimensi kebersihan di dalam restoran, hal ini disebabkan oleh kurangnya perhatian dalam hal kebersihan oleh pihak restoran.

Repurchase intention diukur dengan empat dimensi yaitu minat *referensial*, minat *transaksional*, minat *preferensial* dan minat *eksploratif*. Pada dimensi minat *preferensial* secara deskriptif adanya indikasi negatif sebesar 18.4% disebabkan perlu ditingkatkannya lagi kepuasan pelanggan agar konsumen tetap setia melakukan pembelian dan merasakan manfaat dengan melakukan pembelian di Holycow Steakhouse Kelapa Gading.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Teoritis

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau pada industri yang sama dengan lokasi berbeda.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan referensi-referensi dan *review* penelitian yang lebih baru agar hasil penelitian akurat.
- c. Responden pada penelitian selanjutnya juga dapat difokuskan dengan rentang usia di bawah 25 tahun ataupun lebih memperbanyak responden dengan usia di atas 36 tahun mengingat hasil pada penelitian ini yang mayoritas respondennya adalah usia 25-36 tahun.

- d. Pihak restoran dapat memperluas pangsa pasar kepada konsumen yang berdomosili diluar Jakarta Utara mengingat hasil pada penelitian ini yang mayoritas adalah belum menikah da berdomsili di Jakarta Utara.
- e. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian seperti harga, lokasi, promosi, *brand*, *culture*, dan *customer expectation* yang bisa diteliti juga apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

5.3.2 Saran Praktis

- a. Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading Jakarta dapat meningkatkan *food quality* dengan lebih meningkatkan kualitas daging dan pengecekan makanan terlebih dahulu sebelum disajikan.
- b. Diharapkan pihak Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading Jakarta lebih memperhatikan untuk menambah lahan parkir agar tersedia parkir yang cukup ketika konsumen sedang ramai dan menjaga kebersihan yang berkaitan dengan semua hal yang ada di restoran.
- c. Diharapkan pihak Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading Jakarta terus meningkatkan kualitas nya terutama di bidang *food quality* dan *store atmosphere* agar konsumen semakin merasa puas mengunjungi dan makan di restoran ini. Jika hal tersebut tercipta maka semakin banyak konsumen yang akan terus kembali lagi ke Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading Jakarta.