

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai kualitas produk (*product quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan atmosfer kafe (*atmosphere cafe*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) *cafe-cafe dessert* Mall Gandaria City Jakarta Selatan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pernyataan hipotesis pertama (H_1) diterima. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *cafe-cafe dessert* Mall Gandaria City Jakarta Selatan. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila kualitas produk yang diberikan *cafe-cafe dessert* Mall Gandaria City Jakarta Selatan memenuhi harapan maka akan tercipta kepuasan konsumen.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H_2) diterima. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *cafe-cafe dessert* Mall Gandaria City Jakarta Selatan. Artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan jika kualitas layanan baik akan menimbulkan kepuasan pada konsumen.
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H_3) diterima. Variabel atmosfer kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *cafe-cafe dessert* Mall Gandaria City Jakarta Selatan. Hal ini membuktikan

bahwa atmosfer kafe yang dirancang atau diciptakan dengan tepat membuat konsumen betah berlama-lama makan dikafe tersebut sehingga dapat memuaskan konsumen.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan atmosfer kafe berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memiliki implikasi teoritis masing-masing variabel yang sejalan dan memperkuat penelitian-penelitian terdahulu yaitu :

- a. Variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saeed *et.al* (2013), Haghghi *et.al* (2012), Petzer dan Mackay (2014), Dollah *et.al* (2012), Ahmad (2015), Rasyid *et.al* (2014). Dalam penelitian yang dilakukan tersebut kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saeed *et.al* (2013), Khan *et.al* (2012), Sabir *et.al* (2014), Kanta dan Srivalli (2014), Haghghi *et.al* (2012), Petzer dan Mackay (2014), Dollah *et.al* (2012), Tan *et.al* (2014), Ahmad (2015), dan Rasyid *et.al* (2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- c. Sedangkan variabel atmosfer kafe terhadap kepuasan konsumen mendukung penelitian Petzer dan Mackay (2014) dan Haghghi *et.al* (2012). Dalam penelitiannya atmosfer restoran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil analisis menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan atmosfer kafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *cafe-cafe dessert* Mall Gandaria City yang memiliki implikasi pada peningkatan kepuasan konsumen, dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan atmosfer. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini terdiri dari tiga aspek dasar dalam meningkatkan kepuasan konsumen *cafe-cafe dessert* yaitu:

- a. Kualitas Produk (X1) diukur dengan lima dimensi yaitu *performance*, *durability*, *conformance*, *features*, dan *aesthetics*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 32,8% adanya indikasi negatif dari konsumen *cafe-cafe dessert* Mall Gandaria City yang mengarah pada jawaban negatif pada dimensi *performance*. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen merasa adanya tekstur yang kurang sesuai dan rasa matcha yang tidak kuat padahal *cafe dessert* Mall Gandaria City ada yang menu khas atau utamanya adalah matcha. Selain itu, porsi *dessert* yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen merasa porsi tersebut terlalu sedikit untuk kafe Shirokuma dan terlalu banyak untuk Hong Tang.

- b. Kualitas pelayanan (X₂) diukur dengan lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 33,5% adanya indikasi negatif dari konsumen *cafe-cafe dessert* Mall Gandaria City yang tidak setuju pada pernyataan dalam dimensi *responsiveness*. Pernyataan ini dapat disebabkan karena *cafe-cafe dessert* Mall Gandaria City pelayan kurang sigap dan cepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen terutama ketika kafe sedang ramai bahkan waktu hingga makanan jadi dirasakan konsumen cukup lama.
- c. Selanjutnya aspek yang perlu ditingkatkan adalah atmosfer kafe (X₃). Terdapat empat dimensi pada variabel ini, yaitu *eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 40,9 % adanya indikasi negatif dari konsumen *cafe-cafe dessert* Mall Gandaria City yang tidak setuju dengan pernyataan dalam dimensi *store layout*. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa bahwa kafe tersebut tidak bisa menampung banyak konsumen atau tata letak yang terlalu memaksakan sehingga sempit dan kurangnya bangku dan pada saat ramai terutama jumat, sabtu dan minggu. Ketika sedang ramai konsumen harus menunggu untuk mendapatkan bangku dan pihak kafepun tidak menyediakan bangku khusus yang cukup untuk para *waiting list* tersebut.

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 seperti di Mal lainnya di kota selain di Jakarta Selatan ataupun diluar Mal.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan refrensi-refrensi dan *review* penelitian yang lebih baru agar hasil penelitian akurat.
- c. Responden pada penelitian selanjutnya juga dapat difokuskan dengan rentang usia di bawah 18 tahun ataupun lebih memperbanyak responden dengan usia di atas 25 tahun mengingat hasil pada penelitian ini yang mayoritas respondennya adalah usia 18-25 tahun.
- d. 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. Diharapkan pihak *cafe-cafe dessert* Mall Gandaria City dapat meninjau kualitas dari produk makanan yang dijual. Apakah semua tekstur dan rasa sudah tepat dan sesuai karena konsumen menginginkan rasa matcha yang lebih kuat dan tekstur lebih lembut tidak keras seperti pada topping kue dan puding. Pihak kafe juga harus

memperhatikan porsi apakah sesuai dengan yang konsumen inginkan sehingga porsi yang ditawarkan dapat memuaskan. Kafe-kafe tersebut juga bisa memberikan pilihan ukuran porsi kepada konsumen seperti porsi *dessert* dari yang kecil, sedang ataupun besar sehingga konsumen dapat memesan *dessert* sesuai dengan porsi yang mereka inginkan.

- b. Diharapkan pihak *cafe-cafe dessert* Mall Gandaria City dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan lebih meningkatkan kesigapan dan waktu makanan jadi yang cepat sehingga konsumen tidak lama menunggu.
- c. Diharapkan *cafe-cafe dessert* Mall Gandaria City lebih memperhatikan tata letak bangku dan meja sehingga bisa menata ruangan sedemikian rupa agar tersedia bangku dan meja yang cukup di kafe tersebut sehingga ketika konsumen ramai, konsumen tidak terlalu lama menunggu. Pihak kafe juga bisa menambahkan bangku khusus untuk para *waiting list* sehingga ketika konsumen tersebut harus menunggu tetap tercipta atmosfer kafe yang nyaman.