

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *experiential marketing*, *food quality*, *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *repurchase intention* pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 265 responden. Responden pada penelitian ini adalah konsumen *café* berkonsep *vintage* di Jakarta yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* dan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *explanatory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh *experiential marketing*, *food quality*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *repurchase intention*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta. Maka H1 ditolak.
- b. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel *food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta. Mendukung jurnal Awi dan Chaipoopirutana (2014)

yang berjudul “*A study of factors affecting consumer’s repurchase intention toward Xyz estaurant, Myanmar*”. Maka H2 diterima.

- c. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta. Mendukung jurnal Sabir, Irfan, Akhtar, Pervez dan Rehman(2014) yang berjudul “*Customer satisfaction in the restaurant industry: examining the model in local industry perspective*”. Maka H3 diterima.
- d. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta. Mendukung jurnal Lu, Yang, Chiu, dan Tseng (2008) yang berjudul “*The study of repurchase intention in sense of experiential marketing*”. Maka H4 diterima.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis yang telah dilakukan bahwa dapat dijelaskan sebagai berikut :

*Café* berkonsep atau bernuansa *vintage* lebih didominasi oleh konsumen wanita, juga lebih banyak yang berumur 17-21 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa dengan pengeluaran rata-rata <Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000, maka dari itu konsep *café* disesuaikan dengan kebanyakan yang sedang digemari oleh kalangan muda agar lebih sering datang dan tidak menutup kemungkinan untuk membawa teman nya yang lain untuk datang ke *café*.

Hasil analisa yang menyatakan *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki implikasi bahwa suasana *café* dan lingkungan *café* secara keseluruhan yang mempengaruhi semua panca indera manusia harus ditingkatkan mutunya supaya dapat menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga konsep *café* yang bagus dan unik tidak akan hanya menjadi “pajangan”.

Berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa variabel kualitas makanan (*food quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), oleh karena itu untuk mendapatkan kepuasan pelanggan pihak *café* harus mampu memberikan kualitas makanan yang baik dari segi porsi, ciri khas, dan yang pasti dari segi rasa.

Hasil analisa juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang dimana berarti untuk mendapatkan kepuasan pelanggan pihak *café* harus memberikan kualitas pelayanan yang baik, tidak hanya dari jenjang pelayan (*waitress*) saja, semua anggota atau personil dari pihak *café* harus memiliki standar kualitas pelayanan yang baik sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan saat dilayani.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh terhadap niat membeli ulang (*repurchase intention*), maka dari itu untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pihak *café* harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas makanan, sehingga terbentuk kepuasan pelanggan dimana pelanggan yang puas terhadap pelayanan *café* cenderung akan melakukan pembelian ulang.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran:

#### 1. Pihak *Café* berkonsep *vintage*

Karena dari sisi *experiential marketing* masih belum mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka dari itu sebaiknya pihak *café* memberikan pengalaman yang lain untuk konsumen selain atmosfer pada *café*, contohnya *café* bisa memberikan pengalaman yang unik seperti memperlihatkan cara memasak makanan atau melibatkan konsumen tersebut untuk memasak makanan yang dipesannya sendiri, selain itu pihak *café* juga dapat memberikan sensasi lain untuk konsumen seperti adanya *live music* di *café* dan adanya *guest star* di *café* tersebut, sehingga konsumen dapat melibatkan diri di *café* tersebut untuk melakukan tindakan seperti menyanyi bersama dan mendengarkan alunan musik yang ada di *café*. Kualitas makanan (*food quality*) pada sebuah *café* berkonsep *vintage* adalah hal yang penting. Maka, sebuah *café* berkonsep *vintage* harus bisa menyediakan makanan dan minuman yang memiliki kualitas rasa yang baik dan mempunyai cita rasa yang khas dan berbeda agar mencapai kepuasan konsumen. Selain itu sebuah *café* berkonsep *vintage* sebaiknya memiliki kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik sehingga sebuah *café* berkonsep *vintage* harus bisa memilih sumber daya manusia yang kompeten dalam melayani dan berkomunikasi dengan konsumen,

selain dari seleksi saat merekrut SDM, pihak *café* juga bisa memberikan berbagai macam *training* untuk calon pegawai di *café* agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Selain itu *café* berkonsep *vintage* harus bisa membuktikan pada konsumen bahwa atmosfer atau konsep yang dibuat di *café* tersebut membuat kenyamanan untuk konsumen sehingga konsumen akan betah saat berada di *café*. Begitu pula dengan promosi, *café* berkonsep *vintage* harus memiliki strategi promosi yang baik karena saat ini persaingan industri *thematic café* sedang ramai, banyaknya kompetitor akan membuat banyak pilihan untuk para konsumen, sehingga pilihan menu yang inovatif dirasa akan menarik lebih banyak konsumen untuk datang ke *café* berkonsep *vintage*.

## 2. Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian *café* berkonsep yang lain sesuai tren *thematic café* yang ada, contohnya *café* kucing, *café* bertema rumah sakit, *café* bertema lab, dan *café rooftop*.
- b. Penelitian ini dapat dilakukan dengan menambah variabel-variabel lain.

Tabel V.1  
Variabel Penelitian Selanjutnya

Variabel	Penelitian ini	Awi & Chaipoopirutana	Haghighi, Rahnama & Hoseinpour	Anwar & Gulzar	Koshki, Esmaeilpour & Ardestani
Experiential Marketing	✓		✓		
Food Quality	✓	✓	✓		
Service Quality	✓	✓	✓		
Customer Satisfaction	✓	✓		✓	✓
Repurchase Intention	✓	✓			
Physical Environment		✓			✓
Dining Atmospheric			✓		
Word of Mouth				✓	
Location			✓		
Mental Image of Restaurant					✓

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan kajian jurnal industri *café* dan restoran, pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *physical environment*, *dining atmospheric*, *word of mouth*, *location*, dan *mental image of restaurants*.