

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada *coffee shop* Tentang Kita dengan total 100 responden yang disebar. Hasil dalam penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen *coffee shop* Tentang Kita. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *store atmosphere* yang dimiliki oleh Tentang Kita, maka semakin besar pula tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan. Peningkatan *store atmosphere* menjadi faktor penting dalam menjaga dan meningkatkan *customer satisfaction* konsumen *coffee shop* Tentang Kita. Adapun indikator yang perlu ditingkatkan yaitu dari papan nama (logo) yang dimiliki *coffee shop* Tentang Kita, ketersediaan lahan parkir yang kurang khususnya untuk kendaraan roda empat, kombinasi warna dekorasi yang kurang menarik, suhu udara yang dimiliki ruangnya, dan aspek dekorasi pemikat dalam toko seperti papan petunjuk dan dekorasi dinding yang masih tidak jauh berbeda dari *coffee shop* lainnya.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen *coffee shop* Tentang Kita. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh Tentang Kita, maka semakin besar pula

tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan. Peningkatan kualitas produk menjadi faktor penting dalam menjaga dan meningkatkan *customer satisfaction* konsumen Tentang Kita. Aspek yang perlu ditingkatkan antara lain yaitu kesesuaian warna, porsi, tempratur, dan tekstur dari produk yang disajikan oleh *coffee shop* Tentang Kita jika dilihat dari data rekapitulasi masih dibawah *mean* skor variabel yang menandakan aspek-aspek tersebut perlu ditingkatkan lagi.

3. *Store atmosphere* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* konsumen *coffee shop* Tentang Kita. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang ada di suatu toko, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk terus melakukan kunjungan kembali secara berkelanjutan.
4. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* konsumen *coffee shop* Tentang Kita. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki Tentang Kita, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk terus melakukan kungan kembali secara berkelanjutan.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen *coffee shop* Tentang Kita. Hal ini menandakan bahwa sekamin tinggi tingkat *customer satisfactionm* semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan ulang secara berulang dan berkelanjutan.
6. *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara *store atmosphere* dengan *revisit intention* konsumen *coffee shop* Tentang Kita. Artinya, *store atmosphere* yang baik akan meningkatkan

customer satisfaction. Sehingga memicu konsumen untuk melakukan kunjungan ulang secara berkala dan berkelanjutan di masa yang akan datang.

7. *Customer satisfaction* juga menjadi variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dengan *revisit intention* konsumen *coffee shop* Tentang Kita. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan *customer satisfaction* konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk terus melakukan kunjungan ulang secara berkala dan berkelanjutan di masa yang akan datang.

4.2 Saran

Merujuk pada seluruh hasil dalam penelitian ini dan berdasarkan hasil kesimpulan, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi yang bersangkutan, dinatara saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *store atmosphere*, saran yang diberikan kepada *coffee shop* Tentang Kita dilihat dari aspek-aspek indikator yang perlu ditingkatkan yaitu dari papan nama (logo) yang dimiliki *coffee shop* Tentang Kita, ketersediaan lahan parkir yang kurang khususnya untuk kendaraan roda empat, kombinasi warna dekorasi yang kurang menarik, suhu udara yang dimiliki ruangannya, dan aspek dekorasi pemikat dalam toko seperti papan petunjuk dan dekorasi dinding yang masih tidak jauh berbeda dari *coffee shop* lainnya. Pada aspek desain toko, Tentang Kita dapat membenahi papan nama (logo) Tentang Kita agar lebih mudah terlihat oleh pengunjung yang melintas. Pada aspek lahan parkir, Tentang Kita dapat bekerja

sama dengan lahan kosong, ruko, atau gedung terdekat untuk dijadikan parkir tambahan. Pada aspek warna dekorasi, Tentang Kita dapat melakukan riset yang sama seperti pencarian ide desain toko sehingga warna tersebut dapat sejalan dengan konsep desain yang diinginkan. Selanjutnya, pada aspek dekorasi pemikat dalam toko, papan petunjuk toilet dan musholla dapat di tingkatkan dengan cara mengganti dan memperjelas papan petunjuknya agar lebih terlihat dari jarak jauh sehingga konsumen pengunjung bisa dapat terlihat lebih jelas.

2. Pada variabel kualitas produk, saran yang diberikan kepada *coffee shop* Tentang Kita dilihat dari aspek-aspek indikator yang perlu ditingkatkan, yaitu kesesuaian warna, porsi, temperatur, dan tekstur dari produk yang disajikan oleh *coffee shop* Tentang Kita jika dilihat dari data rekapitulasi masih dibawah *mean* skor variabel yang menandakan aspek-aspek tersebut perlu ditingkatkan lagi. Tentang Kita dapat melakukan riset secara langsung terhadap konsumennya terkait apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen dengan menanyakan secara langsung kriterik dan saran terhdap produk Tentang Kita. *Coffee shop* Tentang Kita dapat memanfaatkan fasilitas *question box* pada paltform online yang mereka miliki atau memasang qr qode yang berisi link untuk menampung kritik dan saran.
3. Indikator terendah pada variabel *customer satisfaction* adalah *Atmosphere* yaitu CS3 “Saya merasa puas terhadap suasana tempat yang diberikan *coffee shop* Tentang Kita”. Oleh karena itu, disarankan kepada manajemen *coffee shop* Tentang Kita terus meningkatkan dan menjaga kualitas suasana yang ada dengan salah satu caranya menambahkan elemen estetika seperti dekorasi tematik, atau spot foto

yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan suasana yang lebih berkesan.

4. Pada variabel terakhir yaitu *revisit intention*, pada RI1 yang membahas mengenai keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali, jika dilihat dari data rekapitulasi masih dibawah *mean* skor variabel yang menandakan aspek tersebut perlu ditingkatkan lagi. Saran yang dapat diberikan kepada *coffee shop* Tentang Kita diantara lain meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, baik dari sisi produk, pelayanan, hingga suasana tempat. Agar kunjungan ke Tentang Kita meninggalkan kesan yang positif dan *memorable*. Salah satu cara lain yang dapat dicoba adalah membangun program loyalitas pelanggan, seperti sistem poin, promo khusus untuk pelanggan tetap, atau diskon kunjungan berikutnya, untuk mendorong pelanggan agar lebih tertarik datang kembali.
5. Keterbatasan dalam sebuah penelitian merupakan hal yang wajar dan sulit untuk dihindari. Pada penelitian ini, jumlah responden hanya sebanyak 100 orang, yang kemungkinan belum cukup representatif untuk mencerminkan kondisi secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk penelitian lanjutan disarankan agar menggunakan jumlah sampel yang lebih luas. Selain itu, dalam proses pengumpulan data, terdapat kemungkinan bahwa jawaban responden tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan asli mereka, mengingat adanya perbedaan latar belakang, pengalaman, serta tingkat kejujuran dalam mengisi kuesioner. Dengan demikian, peneliti menganjurkan agar temuan ini diinterpretasikan secara kritis dan dijadikan dasar untuk penelitian lanjutan, dengan mempertimbangkan

penambahan variabel lain di luar *store atmosphere*, kualitas produk, dan *customer satisfaction*, yang mungkin memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*.