

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden mengenai *store atmosphere* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* merupakan faktor yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Pijar dan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bernilai positif, sehingga semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin tinggi *customer satisfaction*.
2. *Store atmosphere* merupakan faktor yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *revisit intention* konsumen Pijar dan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bernilai positif, sehingga semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin tinggi *revisit intention* konsumen.
3. *Customer satisfaction* merupakan faktor yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *revisit intention* konsumen Pijar dan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bernilai positif, sehingga semakin baik pengelolaan *customer satisfaction* maka semakin tinggi *revisit intention* konsumen.
4. Variabel *store atmosphere* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *revisit intention* melalui variabel *revisit intention*, serta *customer satisfaction* mampu memediasi secara parsial hubungan antara *store atmosphere* terhadap *revisit intention* konsumen Pijar.

5. Berdasarkan penilaian responden terhadap *store atmosphere*, faktor yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu ketertarikan konsumen nilai lebih konsumen terhadap tampilan luar toko yang menarik, aspek visibilitas toko yang cukup, papan nama toko yang terlihat jelas, pencahayaan yang cukup di dalam toko, suhu udara yang cukup di dalam toko, lantunan music di dalam toko, kebersihan toko yang dijaga dengan baik, alokasi ruang yang cukup, penempatan rak dan kursih yang rapih, akses menuju toilet dan kasir yang mudah, tanda penunjuk yang informative dan dekorasi dinding yang estetik pada Pijar yang dapat menarik perhatian konsumen. Sedangkan aspek lainnya yang masih perlu ditingkatkan yaitu desain toko yang dirasa tidak memiliki ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan *coffee shop* serupa, ketersediaan lahan parkir yang kurang, khususnya untuk kendaraan roda empat, kombinasi warna dekorasi yang kurang menarik, sirkulasi udara yang buruk, khususnya pada ruangan *indoor smooking area*, serta aroma toko yang biasa saja.
6. Berdasarkan penilaian responden terhadap *revisit intention*, faktor yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu item keinginan untuk melakukan kunjungan kembali ke *Coffee Shop* Pijar dan item ketersediaan konsumen untuk mengajak orang lain ke *Coffee Shop* Pijar. Sedangkan item pertanyaan yang masih berada di bawah rata-rata adalah item ketersediaan konsumen untuk menceritakan produk atau jasa yang diterima dari *Coffee Shop* dan item ketersediaan konsumen untuk menjadikan *Coffee Shop* Pijar sebagai prioritas tujuan kunjungan.
7. Berdasarkan penilaian responden terhadap *customer satisfaction*, faktor yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu kesesuaian pelayanan pada *coffee shop* Pijar dan item suasana tempat pada *coffee shop* Pijar. Sedangkan item pertanyaan yang masih berada di bawah rata-rata adalah item kesesuaian produk pada *coffee shop*

Pijar, item kebutuhan dan harapan terpenuhi setelah membeli produk dan item merekomendasikan pijar ke orang lain.

4.2. Saran

Dari kesimpulan di atas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan Pijar di waktu yang akan datang, yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel *store atmosphere*, saran yang diberikan kepada Pijar dilihat dari aspek-aspek indikator yang perlu ditingkatkan yaitu desain toko yang dirasa tidak memiliki ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan *coffee shop* serupa, ketersediaan lahan parkir yang kurang khususnya untuk kendaraan roda empat, kombinasi warna dekorasi yang kurang menarik, sirkulasi udara yang buruk, khususnya pada ruangan *indoor smooking area*, serta aroma toko yang biasa saja. Pada aspek desain toko, Pijar dapat melakukan riset pada beberapa *coffee shop* yang ada disekitarnya untuk mendapatkan ide desain yang berbeda dengan *coffee shop* tersebut. Selain itu, Pijar dapat menambahkan beberapa hiasan pada dinding toko maupun lingkungan toko untuk menambah konsep unik, misalnya lukisan artistik. Pada aspek lahan parkir, Pijar dapat menyewa lahan disekitar Pijar seperti lahan Alfamidi dan lahan toko di depan Pijar untuk parkir roda empat. Pada aspek warna dekorasi, Pijar dapat melakukan riset yang sama seperti pada pencarian ide desain toko sehingga warna tersebut dapat sejalan dengan konsep desain yang diinginkan. Saat ini penggunaan warna monokrom dengan desain minimalis dirasa sudah terlalu sering digunakan sehingga Pijar dapat mempertimbangkan penggunaan warna-warna cerah seperti kuning dan biru yang dapat menarik mata pengunjung. Pada aspek sirkulasi udara, Pijar dapat menambahkan ventilasi udara maupun *exhaust* dibeberapa titik ruangan yang berfungsi untuk mengeluarkan asap

di dalam *smoking area*. Selanjutnya, pada aspek aroma toko, Pijar dapat menambahkan pengharum ruangan beraroma kopi di beberapa titik toko. Selain menciptakan kesan nyaman melalui rangsangan aroma selama berlama di Pijar, hal tersebut juga dapat menambah ciri khas *coffee shop* di Pijar.

2. Pada variabel *customer satisfaction*, saran yang diberikan kepada Pijar dilihat dari aspek-aspek indikator yang perlu ditingkatkan, yaitu kesesuaian produk pada *coffee shop* Pijar, kebutuhan dan harapan terpenuhi setelah membeli produk serta merekomendasikan pijar ke orang lain. Responden memiliki anggapan bahwa produk yang dimiliki Pijar kurang bervariasi dan memiliki kesamaan dengan *coffee shop* lain. Selain itu, responden merasa tidak puas karena produk memiliki harga yang mahal namun tidak sebanding dengan rasa serta kualitas pada produk yang didapatkan. Adanya penilaian buruk terhadap produk yang dimiliki Pijar membuat responden memiliki minat yang kurang untuk merekomendasikan Pijar ke orang lain. Hal ini dapat ditindak lanjuti dengan melakukan koreksi menyeluruh terhadap produk yang dimiliki. Pijar dapat melakukan riset secara langsung terhadap konsumennya terkait apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen dengan menanyakan secara langsung kritik dan saran terhadap produk Pijar. Pijar dapat memanfaatkan fasilitas *question box* pada platform Instagram untuk mendapatkan *respond* konsumen mengingat Pijar memiliki 2.364 pengikut di Instagram yang dapat dijadikan sebagai sampel.