

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh dari kepuasan atas *general interior* terhadap niat beli ulang di Kopi Duro dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap kepuasan atas *general interior* di Kopi Duro:
 - a. Dimensi aroma dan suara memiliki nilai rata-rata 2.38. Responden tidak puas dengan aroma dan suara yang ada di Kopi Duro.
 - b. Dimensi perabot toko memiliki nilai rata-rata 2.34. Responden tidak puas dengan perabot toko yang ada di Kopi Duro.
 - c. Dimensi lebar lorong/gang memiliki nilai rata-rata 2.525. Responden tidak puas dengan lebar lorong/gang di Kopi Duro karena sempit dan membuat mereka tidak nyaman.
 - d. Dimensi teknologi memiliki nilai rata-rata 2.70. Responden tidak puas dengan teknologi yang ada di Kopi Duro.

Dalam penelitian ini, mayoritas tanggapan responden terhadap kepuasan atas *general interior* di Kopi Duro adalah tidak puas. Responden merasa kebutuhan mereka tidak terpenuhi oleh *general interior* yang ada di Kopi Duro.

2. Niat beli ulang konsumen di Kopi Duro:
 - a. Niat transaksional memiliki nilai rata-rata 2.63. Responden tidak setuju dengan niat transaksional terhadap Kopi Duro.
 - b. Niat referensial memiliki nilai rata-rata 2.65. Responden tidak setuju dengan niat referensial terhadap Kopi Duro.
 - c. Niat preferensial memiliki nilai rata-rata 2.62. Responden tidak setuju dengan niat preferensial terhadap Kopi Duro.
 - d. Niat eksploratif memiliki nilai rata-rata 2.59. Responden tidak setuju dengan niat eksploratif terhadap Kopi Duro.

Dalam penelitian ini, niat beli ulang konsumen terhadap Kopi Duro memiliki nilai rata-rata 2.62. Responden tidak memiliki niat beli ulang terhadap Kopi Duro. Hal tersebut bisa dilihat dari rendahnya nilai rata-rata setiap dimensi niat beli ulang konsumen terhadap Kopi Duro. Ke-empat dimensi dari niat beli ulang memiliki nilai rata-rata dibawah tiga, yakni niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.

3. Pengaruh kepuasan atas *general interior* terhadap niat beli ulang konsumen pada Kopi Duro:

a. Uji T (Parsial)

Dalam pengujian variabel independen, yakni kepuasan atas *general interior* diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Besar pengaruh variabel tersebut adalah sebesar 81,9%.

5.2 Saran

Dalam bagian ini, penulis akan memberikan saran terhadap identifikasi masalah pada Kopi Duro guna membantu perusahaan. Berikut saran dan masukan untuk Kopi Duro:

1. Saran terhadap *general interior* Kopi Duro:

a. Aroma dan suara.

Untuk aroma, Kopi Duro harus bisa menahan atau setidaknya mengurangi efek aroma dari luar Kopi Duro (khususnya selokan yang berada di depan Kopi Duro) dan menambah volume wewangian di dalam Kopi Duro. Sehingga ketika konsumen yang sedang berkunjung, merasa nyaman dengan aroma yang ada di dalam Kopi Duro dan tidak teralihkan oleh aroma dari luar Kopi Duro.

Sedangkan untuk suara, sebaiknya Kopi Duro menambah atau mengganti alat untuk menghasilkan suara karena saat ini Kopi Duro hanya memakai satu alat saja sehingga jika ingin menjangkau semua tempat,

volume dari alat tersebut harus lebih keras sehingga konsumen yang berada di sekitar alat tersebut merasa terganggu.

b. Perabot toko

Karena tidak memungkinkan untuk mengganti *furniture* seperti meja dan kursi, maka Kopi Duro sebaiknya melakukan penataan ulang terhadap *layout* atau penempatan meja dan kursi agar lebih rapih, sehingga konsumen nyaman untuk berada di Kopi Duro.

Perabot toko lainnya, seperti menambah stop kontak untuk menjangkau semua tempat di Kopi Duro dan merubah desain dari perabot toko yang kurang indah dan terlalu sederhana, sehingga tidak menarik perhatian konsumen.

c. Lebar lorong/gang

Karena luas tempat Kopi Duro tidak mungkin untuk ditambah lagi, maka untuk terlihat lorong/gang tersebut lebih luas, maka Kopi Duro sebaiknya melakukan penataan dan peletakan meja dan kursi yang lebih rapih. Konsumen mengeluhkan *layout* dari meja dan kursi yang berantakan sehingga lorong/gang menjadi sempit dan konsumen sulit untuk bergerak dan jalan menuju kamar mandi.

d. Teknologi

Kopi Duro sebaiknya meningkatkan kualitas *wi-fi* yang ada saat ini, karena responden tidak puas dengan kualitas *wi-fi* yang ada pada saat ini. *Wi-fi* yang lebih cepat, stabil, dan ketika dipakai banyak orang tidak lamban. Konsumen tidak jarang senang dengan tempat yang memiliki kualitas *wi-fi* yang baik. Tidak jarang juga konsumen datang kembali karena puas akan kualitas *wi-fi* yang disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, V., & Leone, R. (2011). *Marketing Research (10th Edition)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Berman, B., Chatterjee, P., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management*. Harlow: Pearson Education.
- Chen, H. S., & Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*,.
- Cousins, J., Foskett, D., & Gillespie, C. (2002). *Food and Beverage Maangement*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Ferdinand, A. T. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 107-119.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gutterman, Y. (2015). Customer Satisfaction Evaluation and Recommendations for a Marketing Communication. *Bachelor's Thesis Business Management*.

- Hellier, P. K. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Hosseini, S. H., Mosayebi, A., & Khorram, J. (2013). Investigating the effect of emotional and social stimulants of store atmosphere and prices on the customers' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, Vol.6, No.2, ISSN 2224-607X (Paper) ISSN 2225-0565 (Online).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. Harlow: Pearson Education.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2014). *Retailing Management Ninth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marsum, W. A. (2005). *Restoran dan Segala Perjalanannya*. Yogyakarta: Andi Publisher.

- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing, Thirteenth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (10th Edition)*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: a Skill-building Approach*. Chichester: Wiley.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen (3 Edition)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soekresno. (2000). *Manajemen Food and Beverage*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.