

BAB 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisis pada bab 4, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian *store atmosphere*, *service quality*, dan *coffee quality* Noah Barn secara keseluruhan adalah positif. *Store atmosphere*, *service quality*, dan *coffee quality* dinilai sudah cukup baik walaupun kinerja *service quality* dari Noah Barn tidak sebaik kinerja *store atmosphere* dan *coffee quality*-nya. Niat beli ulang Noah Barn sendiri secara keseluruhan sudah baik, dimana ada keinginan untuk membeli ulang di Noah Barn sudah mendapat nilai yang tinggi. Hanya saja niat beli ulang dalam kurun waktu 1 bulan ke depan memiliki nilai yang cukup netral (cenderung ragu-ragu) dan untuk sesegera mungkin melakukan pembelian ulang memiliki nilai yang rendah.
2. Penilaian *store atmosphere*, *service quality*, dan *coffee quality* SF Roastery secara keseluruhan adalah positif. *Store atmosphere*, *service quality*, dan *coffee quality* dinilai sudah cukup baik walaupun kinerja *store atmosphere* dari SF Roastery tidak sebaik kinerja *service quality* dan *coffee quality*-nya. Niat beli ulang SF Roastery sendiri secara keseluruhan cukup netral (cenderung ke negatif) , dimana ada keinginan untuk membeli ulang di SF Roastery mendapat nilai yang sedang dikisaran 50%. Hanya saja niat beli ulang dalam kurun waktu 1 bulan ke depan dan untuk sesegera mungkin membeli ulang memiliki nilai yang rendah.
3. Pengaruh *store atmosphere*, *service quality*, dan *coffee quality* di SF Roastery adalah positif dan signifikan di ketiga variabel, yaitu *coffee quality*, *store atmosphere* dan *service quality*. Persamaan linier regresi berganda yang dihasilkan oleh Noah Barn: $Y = 0.252 X_1 + 0.326 X_2 + 0.278 X_3 + \epsilon$
Sedangkan pengaruh *store atmosphere*, *service quality*, dan *coffee quality* di SF Roastery adalah positif dan signifikan di dua variabel, yaitu *store atmosphere*

dan *service quality*. Persamaan linear regresi berganda yang dihasilkan oleh *SF Roastery* adalah $Y = 0.368 X_2 + 0.563 X_3 + \epsilon$

4. Perbandingan kinerja *store atmosphere*, *service quality*, dan *coffee quality* kedua *coffeeshop* melalui pengujian hipotesis perbedaan (uji *two sample t-test*) dihasilkann bahwa ketiga variabel *Noah Barn* lebih baik dibandingkan *SF Roastery*. Selain itu dari sisi niat beli ulang juga, *Noah Barn* memiliki kinerja lebih baik dibandingkan dengan *SF Roastery*.

5.2 Saran

Melalui hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memiliki saran baik untuk *coffeeshop Noah Barn* maupun *SF Roastery*.

5.2.1 Saran untuk *Noah Barn*

Saran yang diberikan untuk *Noah Barn* adalah:

1. *Store atmosphere*

Mempertahankan suasana yang telah nyaman dan meningkatkan kerapian juga kebersihan dari *coffeeshop*, sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman. Jika memungkinkan dapat mengganti beberapa lampu menjadi lebih terang agar konsumen menjadi lebih mudah jika membaca. *Noah Barn* juga sebaiknya lebih mengeluarkan konsep dari *barn* itu sendiri agar lebih memperjelas konsep utama dari *coffeeshop* ini sendiri, terutama di bagian smoking area agar konsep utama tetap terlihat jelas walaupun terpisah ruangnya.

2. *Service quality*

Mempertahankan kinerja dari para barista dan pelayan yang ada di *Noah Barn* dan meningkatkan peforma dari kecekatan para barista dan pelayan untuk membersihkan gelas-gelas dan piring para konsumen yang telah kosong. Barista dan pelayan juga sebaik dalam beberapa waktu sekali memperhatikan ke ruangan smoking apakah ada gelas atau piring kosong yang harus diangkat, karena selama ini ruangan smoking terpisah cukup jauh dengan non-smoking dan sering kali gelas dan piring kosong lebih lama untuk dibersihkan jika dibandingkan dengan ruangan non-smoking yang lebih terjangkau oleh mata.

3. *Coffee quality*

Mempertahankan kinerja *coffee* yang sudah ada dan memberikan *experience* baru kepada konsumen agar konsumen dapat mengerti kopi dengan lebih baik daripada sebelumnya. Karena berdasarkan hasil dari penelitian bahwa *coffee quality* bukanlah salah satu faktor yang membuat konsumen datang ke *Noah Barn*, padahal menurut para *coffee expert* seharusnya yang dicari oleh konsumen dari sebuah *coffeeshop*. Ada baiknya *Noah Barn* memberikan *workshop* untuk para konsumen untuk mempelajari kopi lebih dalam dari sebelumnya, dengan begitu konsumen memiliki kesempatan untuk memiliki pengetahuan mengenai kopi yang lebih luas.

5.2.2 Saran untuk *SF Roastery*

Saran yang diberikan untuk *SF Roastery* adalah:

1. *Store atmosphere*

Mempertahankan suasana yang telah nyaman dan meningkatkan kerapian juga kebersihan dari *coffeeshop*, sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman. Dan jika memungkinkan untuk mengatur tata letak *furniture* agar konsumen yang satu dengan yang satunya tidak terlalu dekat agar ketika konsumen sedang berbicara tidak terganggu. *Smoking area* sebaiknya dipikirkan lebih matang jika memang diperlukan atau tidak, karena *smoking area* letaknya tepat berada di depan pintu masuk dan bersebelahan dengan *parking area*. Walaupun selama ini tidak ada konsumen yang keberatan, akan tetapi ada baiknya pihak *SF Roastery* sendiri memikirkan kebersihan dan kenyamanan bagi para konsumennya. Asap knalpot kendaraan dan debu (terutama di siang hari) akan membuat konsumen terganggu pada akhirnya. Konsumen yang tidak menyukai rokok sekalipun ketika hendak masuk harus melewati *smoking area* yang sebenarnya membuat para konsumen merasa tidak nyaman.

2. *Service quality*

Mempertahankan kinerja dari para barista dan pelayan yang ada di *SF Roastery* dan meningkatkan performa dari kecekatan para barista dan pelayan untuk membersihkan gelas-gelas dan piring para konsumen yang telah kosong. Serta menutup kembali pintu utama agar asap rokok dari ruangan *smoking* maupun asap kendaraan motor di depan tidak masuk ke ruangan *non-smoking*. Di siang hari sebaiknya para barista maupun pelayan menyiram air ke *parking area* agar debu-debu yang ada tidak terlalu beterbangan dan tidak mengganggu konsumen.

3. *Coffee quality*

Memperbaiki kinerja *coffee* yang sudah ada. Menambah varian dalam pemilihan biji kopi dan memberikan pengalaman yang baru kepada konsumen agar konsumen tidak bosan dengan kopi yang biasa saja. Ada baiknya juga jika pihak *SF Roastery* memberikan penjelasan kepada konsumennya terlebih dahulu mengenai biji kopi yang sebenarnya digunakan oleh *SF Roastery*, karena yang membuat *SF Roastery* berbeda dengan *coffeeshop* lainnya salah satunya karena *SF Roastery* menggunakan biji kopi local dari Indonesia khususnya Jawa Barat. Jadi konsumen lebih dapat dibuat penasara dengan rasa dari kopi itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Arief, Abd. Rahman. 2005. Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran. Graha ilmu, Yogyakarta
- Arifin, Samsul. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012. Jakarta : Unibersita Negeri Jakarta
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2004. *Marketing : An Introduction*. New Jersey : Prentice Hall.
- A.W Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Edisi IV. Yogyakarta: Andi.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. 2006. *Cotemporary Marketing*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1992. *Retail Management*. Fifth Edition. USA: Macmillian Publishing Company.
- Berman, B., & Evans, J. R. 2001. *Retail Management a Strategic Approach* (8th ed.). United States of America: prentice Hall.
- Cox, Roger and Paul Brittan, 2004. *Retailing an Introduction*. Fifth Edition. London. Pearson Education Limited.
- Diyah Tulipa, Sri Gunawan, Henky Supit. 2014. The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions. *Business Management and Strategy* ISSN 2157-6068 2014, Vol. 5, No. 2
- Jo, M.-N., & Purevsuren, B. (2013). Importance-Performance Analysis of Quality Attribute of Coffee Shops and a Comparison of Coffee Shop Visits between Koreans and Mongolians. *J Korean Soc Food Sci Nutr*, Vol. 42(Iss 9).
- Kim, K.-H. (2013). IPA Analysis according to the Attributes of the Franchise Coffee Shop Selection of College Students in Busan. *Korean J. Food Culture*, Vol. 28(Iss 2).
- Kotler dan Amstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12th Edition*. London: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill
- Macella, Maria. 2011. *Analisis pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas produk dan store atmosphere terhadap niat beli ulang pada Klikensip Kopi Tiam*. Bandung: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi-UNPAR.
- Maieiam, S. (2009). *A Study Of The Customer Satisfaction Towards Coffee Shop*. Bangkok: Bangkok University.
- Meng-Hsuan Li. 2011. The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan. *AU-GSB eJournal(Online)* Vol. 4, No. 1 pp. 91-105
- Mowen, John C. and Michael Minor. 2001. *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall. New Jersey.
- Muluk, A. (2008). Analisa Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Studi Kasus: PT. Bank Negara Indonesia Tbk Cabang Padang. *Jurnal Ilmiah*, Vol.8 (No. 1).
- Peter, J.P & James, D.H. 2004. *Marketing Management: Knowledge and Skills*. 7th edition. New York: Irwin/Mc Graw Hill.
- Po-Tsang Chen dan Hsin-Hui Hu. 2010. *The Effect of Relational Benefits in Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry*. *International Journal of Hospitality Management* 29. 405-412. ISSN: 0278-4319
- Setiawan, Aileen. 2010. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Frozen Yoghurt Smitten Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen*. Bandung: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi-UNPAR.
- Sekaran, U. 2003. Edisi 4. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York..
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2012). *Research Methods for Business A Skill Building Approach 6th Edition*. West Sussex: John Willey & Sons
- Shiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior 8th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Singh, S., & Saluja, D. (June 2013). Customer Satisfaction Study of Barista Coffee. *European Journal of Commerce and Management Research (EJCMR)*, Vol. 2(Issue 6).
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tsioutsu, R. (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217
- Tzeng, Gwo-Hshiung dan Hung-Fan Chang, 2011. *Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry*. *Journal of Technology Management & Innovation*
- Waxman, L. (2006). The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment. *Vol. 31(Iss 3)*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gember, D. D. (2002). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm 3rd Edition*. New York: McGraw-Hill

Sumber Internet:

<http://www.antaraneews.com/berita/514355/pertumbuhan-industri-makanan-minuman-capai-846-persen>

<http://kbbi.web.id/kafe>

http://cdn.shopify.com/s/files/1/1097/3906/products/Cupping_Form_grande.png?v=1459271504

<http://1.bp.blogspot.com/-BwvT>

H4fAF4/Urj0froPIII/AAAAAAAAAJI/yduBh27oPwk/s1600/scaa-flavor-wheel3.png

<http://www.bandungview.info/2013/12/noahs-barn-coffeenery.html>

<https://anindiaulia.wordpress.com/2015/03/07/100dps-day-51-sf-roastery-tempat-ngopi-favorit/>

<http://www.lafamilledewijaya.com/2014/12/suatu-minggu-sore-ngopi-noahs-barn.html>

<http://www.cikopi.com/2015/01/sf-roastery-coffee-lab/>

<https://foursquare.com/v/noahs-barn-coffeenery/503c174be4b0eba56e430b40/photos>

<http://www.cikopi.com/2015/01/sf-roastery-coffee-lab/>