

## BAB 6

### Kesimpulan dan Saran

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di *café* Hellikopi Gegerkalong Bandung”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### 6.1.1 Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis dari perhitungan statistic yang telah ditampilkan pada bab5, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Café* Hellikopi Gegerkalong Bandung. Korelasi yang terjadi antara *Store atmosphere* dengan loyalitas pelanggan adalah positif dan termasuk tingkat hubungan yang cukup kuat.
2. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 52.1% sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Store atmosphere* memberikan pengaruh sebesar 52.1% terhadap loyalitas pelanggan di *Café* Hellikopi Gegerkalong Bandung. Sedangkan sisanya sebesar 47.9% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t hitung sebesar 10,316 yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Berdasarkan hasil tersebut, maka diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kesimpulannya, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 6.1.2 Tanggapan Responden

*Store atmosphere* memiliki hasil total skor aktual sebesar 3036 dari 8 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden. Berdasarkan garis kontinum (gambar 4.3) termasuk dalam kategori setuju.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel *store atmosphere*, berdasarkan urutan peringkat (tabel 5.19) terdapat 3 pernyataan terkait variabel bauran pemasaran dengan peringkat teratas, yaitu :

- 1 Pada peringkat pertama pernyataan “Musik yang dimainkan dalam café Hellikopi enak untuk didengar” memiliki skor rata – rata 4.03 yang termasuk dalam kategori “setuju”. *Music* yang dimainkan merupakan *music – music* yang up to date dengan mencocokkan karakteristik pengunjung dan umur pengunjung sehingga kebanyakan pengunjung merasa enak mendengarkan *music* yang dimainkan.
- 2 Pada peringkat kedua pernyataan “Suara luar café Hellikopi tidak mengganggu” memiliki skor rata – rata 3.98 yang termasuk dalam kategori “setuju”. Hal ini dikarenakan Walaupun suara jalan di depan Hellikopi sangatlah keras namun pengunjung tidak terganggu karena suara jalan tertutupi oleh suara lagu dan suara perbincangan para pengunjung Hellikopi.
- 3 Pada peringkat ketiga pernyataan “Lampu dalam café Hellikopi nyaman” memiliki skor rata – rata 3.93 yang termasuk dalam kategori “setuju”. Hal ini dikarenakan Pencahayaan dalam Hellikopi di dominasi cahaya berwarna kuning keemasan yang tidak membuat pusing dan nyaman saat membuka gawai atau menulis buku, tingkat pencahayaannya pun cukup terang namun tidak terlalu terang sehingga pengunjung merasa nyaman.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel *store atmosphere*, berdasarkan urutan peringkat (tabel 5.19) terdapat 2 pernyataan terkait variabel *store atmosphere* dengan peringkat terendah, yaitu:

- 1 Peringkat terendah pertama adalah “Kursi dan meja café Hellikopi membuat nyaman” dengan nilai rata – rata 3.48 yang termasuk kategori “setuju”. Hal ini dikarenakan tempat duduk hellikopi yang nyaman, ukuran dan tinggi meja yang memadai untuk menggunakan laptop atau menulis buku. Namun tempat duduk tersebut terbuat dari bahan kayu dan besi yang tidak memiliki bantalan maka kurang nyaman jika digunakan dalam waktu lama.
- 2 Peringkat terendah kedua adalah “Aroma dalam café Hellikopi membuat pengunjung merasa betah” dengan nilai rata – rata 3.68 yang termasuk kategori “setuju”. Hal ini dikarenakan. Aroma di dalam Hellikopi adalah aroma *fresh grinded coffee beans and fresh brewed coffee* yang sangat wangi dan membuat nyaman para pengunjung yang datang. Namun aroma ini hanya tercium saat kopi sedang dibuat dan dihidangkan oleh barista hingga tidak dapat dicium setiap saat.

## 6.2. Saran

Beberapa hal yang dapat disarankan kepada pihak café Hellikopi dari peringkat rekapitulasi terendah, antara lain adalah:

- 1 Tempat duduk hellikopi cukup nyaman dengan ukuran yang cukup memadai, dalam hal ini disarankan kursi tersebut agar ditambahkan bantalan guna membuat kursi lebih nyaman untuk digunakan dalam waktu yang lebih lama sehingga pelanggan akan lebih nyaman menghabiskan waktu di *café* namun jangan dibuat terlalu nyaman guna memaksimalkan *table turnover rate*.
- 2 Aroma di dalam hellikopi adalah aroma *fresh grinded coffee beans and fresh brewed coffee*, dalam hal ini disarankan agar Hellikopi memasang alat *automated perfume*

*dispenser* yang diatur untuk menyemprotkan parfum dalam interval waktu tertentu dan dengan wewangian yang dapat membuat pelanggan nyaman namun pemilihan wewangian yang akan digunakan haruslah wewangian yang tidak akan berlawanan dengan aroma kopi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, S. (2018, June 06). *Industri Kuliner, Penopang Tertinggi Perekonomian Kreatif di Indonesia*. Retrieved from [Travel.kompas.com](https://travel.kompas.com):  
<https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia>
- Ali, M. (2010). *Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan*. Bandung: Pustaka Cendikia Utama.
- Arikunto, S. (2006). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen pemasaran cetakan kesepuluh*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2010). *Teori kepribadian = Theories of personality*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, Edisi revisi dan terbaru .* Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, H. (2004). *Rethinking Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih bahasa : Alexander Sindoro*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing .* Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. Pearson.
- Levy, M., & Weitz, B. (2001). *Retailing Management. International Edition edisi 4*. New York: McGraw-Hill.
- Levy, M., & Weitz, B. (2004). *Retailing Management edisi 5*. New York: Mc Grawhill.
- Lukihardianti, A., & Aini, N. (2018, May 09). *Bisnis Kuliner di Bandung Dinilai Sangat Menjanjikan*. Retrieved from [Republika.co.id](http://Republika.co.id):  
<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/05/06/p8b6qe382-bisnis-kuliner-di-bandung-dinilai-sangat-menjanjikan>
- maharani, S., & Novianti, A. (2018, May 8). *Fenomena 'Demam' Coffee Shop di Indonesia*. Retrieved from [Kumparan.com](http://Kumparan.com): <https://kumparan.com/@kumparanfood/fenomena-mewabahnya-demam-coffee-shop-di-indonesia>
- Meldarianda, R., & S, H. L. (2010). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESORT. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) ISSN: 1412-3126*, 97 – 108 .
- Pan, S., & Chiang. (2008). *Dual attractiveness of winery: Atmospheric cues on purchasing. International Journal of Wine Business Research*. Emerald group publishing limited.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suparyanto, R. W., & Roshad. (2015). *Manajemen pemasaran*. Bogor: In Media.
- Sutisna, & Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran . Edisi ke 3 .* Yogyakarta : ANDI.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Jakarta: Salemba Empat.