

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pengamatan terhadap fenomena, pengolahan, dan pembahasan data, penulis akan memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan oleh penulis pada variabel persepsi konsumen atas *store atmosphere* ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) adalah 2,80, maka dari itu persepsi konsumen atas *store atmosphere* pada Kopi Soe Banjar Wijaya memiliki interpretasi sedang. Tetapi dapat dilihat dari 14 item yang tersedia, 6 diantaranya memiliki interpretasi nilai sedang, 1 diantara memiliki interpretasi nilai baik, dan 7 diantaranya memiliki interpretasi nilai buruk. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas *store atmosphere* di Kopi Soe Banjar Wijaya memiliki beberapa interpretasi nilai yang buruk seperti tingkat kenyamanan pencahayaan ruangan, tingkat kenyamanan aroma ruangan, tingkat kenyamanan musik yang diputar, tingkat kenyamanan temperatur udara, tingkat kebersihan toilet, tingkat kebersihan meja dan kursi, tingkat kenyamanan meja dan kursi, dan tingkat kemenarikan tema atau dekorasi ruangan. Dari seluruh *item* pertanyaan pada *store atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini, *item* tingkat kebersihan meja dan kursi pada Kopi Soe Banjar Wijaya memiliki interpretasi nilai yang paling kecil yaitu 2,53.
2. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan oleh penulis pada variabel *service quality* ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang dimiliki sebesar 3,97, maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* dari Kopi Soe Banjar Wijaya adalah baik. Dari 12 item yang tersedia memiliki interpretasi nilai sedang sampai sangat baik. Item-item tersebut seperti tingkat kerapian pakaian karyawan, tingkat, ketaatan karyawan dalam menerapkan protokol kesehatan, tingkat kelengkapan alat makan, tingkat ketepatan total biaya pesanan, tingkat

ketepatan pesanan yang disajikan, tingkat keamanan sistem pembayaran, tingkat ke higienisan pesanan, tingkat pengetahuan karyawan tentang menu yang ada, tingkat kecepatan waktu pesanan datang, tingkat kecepatan respon karyawan ketika sedang dibutuhkan oleh konsumen, tingkat perhatian karyawan terhadap konsumen, dan tingkat keramahan karyawan ketika sedang melayani. Dari 12 item yang digunakan dalam penelitian ini, tingkat ketepatan pesanan yang disajikan memiliki nilai tertinggi yaitu 4,24 dengan interpretasi nilai sangat baik.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel niat kunjung ulang (Y) memiliki nilai rendah dengan nilai sebesar 2,46. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa niat konsumen untuk berkunjung ulang ke Kopi Soe Banjar Wijaya adalah rendah. Dari 4 pertanyaan yang tersedia, pertanyaan terkait niat berkunjung kembali ke Kopi Soe Banjar Wijaya dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya memiliki nilai rata-rata paling kecil yaitu sebesar 2,05.
4. Dari hasil pengumpulan data, pengolahan data, dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dari dua variabel independen hanya satu variabel saja yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat kunjung ulang (Y). Variabel independen yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen niat kunjung ulang (Y) adalah variabel persepsi konsumen atas *store atmosphere* (X<sub>1</sub>), dan variabel independen yang tidak memiliki pengaruh adalah variabel *Service Quality* (X<sub>2</sub>).

Dalam penelitian ini, hasil uji statistik yang telah dilakukan oleh penulis atas pengaruh persepsi konsumen atas *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) dan *Service Quality* (X<sub>2</sub>) terhadap Niat Kunjung Ulang (Y) pada Kopi Soe Banjar Wijaya adalah sebagai berikut:

1. Uji pengaruh simultan (F) menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Kunjung Ulang (Y).

2. Uji pengaruh parsial (T) menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel Niat Kunjung Ulang (Y)
3. Kontribusi variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap variabel Niat Kunjung Ulang (Y) adalah sebesar 51,5%, dan sisanya adalah faktor lain yang tidak ditemukan dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan oleh Kopi Soe Banjar Wijaya sebagai referensi untuk pengembangan Kopi Soe Banjar Wijaya kedepannya. Berikut adalah saran yang diajukan penulis dalam hal *store atmosphere* untuk Kopi Soe Banjar Wijaya:

1. Dimensi *Exterior*

Saran pertama yang diajukan penulis dalam hal *store atmosphere* untuk Kopi Soe Banjar Wijaya adalah bagian *exterior* yaitu tampak depan *outlet*. Tampak depan Kopi Soe Banjar Wijaya dapat ditambahkan suatu dekorasi yang lebih menarik dengan warna *orange* agar sesuai dengan konsep *brand*. Selain itu untuk papan nama dapat ditambahkan *list* lampu disekitar papan agar lebih terlihat ketika malam hari dan lebih menonjol dibandingkan papan *brand* lain.

2. Dimensi *General Interior*

Pada bagian *general interior* yaitu temperatur udara pada lantai 1 bisa ditambahkan kipas angin agar tidak terlalu panas agar masih mendapatkan kesan *outdoor*, dan lantai 2 bisa ditambahkan *exhaust* agar sirkulasi udara semakin lancar. Lalu untuk toilet, meja, kursi, dan lantai dapat dibersihkan lebih sering lagi. Selain itu, untuk kursi dapat ditambah kursi yang memiliki sandaran agar lebih nyaman. Lalu yang terakhir adalah bisa melakukan dekorasi ulang untuk setiap lantai dengan konsep yang sesuai dengan *brand* dari Kopi Soe Banjar Wijaya agar lebih menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

- Abdullah , N. N., & Othman, M. B. (2021). Investigating the Limitations of Integrated Tasks on Youth Entrepreneurship in Kurdistan Region.
- AbuThahir, S.-B. S., & Krishnapillai, G. (2018). How does the Ambience of Cafe Affect the Revisit Intention Among its Patrons? As on the Cafes in Ipoh, Perak.
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F., & Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants.
- Azzahra, F., Azizah, H., Aruan, L. S., Nita, & Suhud, U. (2020). *Revisit Intention Pelanggan Coffee Shop Lokal: Bagaimana Peran Life Style dan Service Quality?*
- Bahri-Ammari, N., Niekerk, M. V., Khelil, H. B., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector.
- Bajpai, S., & Bajpai, R. (2015). Goodness Of Measurement: Reliability And Validity.
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring The Role Of Service Quality, Atmosphere And Food For Revisits In Restaurants By Using A E-mystery Guest Approach.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2018). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention.
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust.
- Chandra, W.G.G.A., & Wickramasekara, N.P. (2021). The Impact of Restaurant Atmospherics Towards Restaurant Patrons' Behavioral Intention in Southern Province of Sri Lanka.
- Choi, Y. G., Ok, C. “., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands.

- Chun, S.-H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale.
- Clemes, M. D., Mohi, Z., Li, X., & Hu, B. (2018). Synthesizing moderate upscale restaurant patrons' dining experiences.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). *Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)*.
- Effendy, F. H., Khuzaini, & Hidayat, I. (2019). Effect Of Service Quality, Price And Store Atmosphere On Customer Satisfaction (Study On Cangkir Coffee Shop In Surabaya).
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2018). Building brand relationship for restaurants An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes.
- Ernawatiningsih, N. P. L. (2019). ANALISIS DETERMINAN MINAT MAHASISWA AKUNTANSI DALAM BERWIRAUSAHA.
- Ha, J., & Jang, S. (. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception.
- Han, H., Lee, K.-S., Song, H., Lee, S., & Chua, B.-L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism.
- Ihtiyar, A., Ihtiyar, H. G., & Galay, Y. (2018). Exploration of the antecedents and consequences of customers' service experiences.
- Ilmi Z., D. C. (2020). CAN SERVQUAL MEDIATE FROM THE STORE ATMOSPHERE AND CUSTOMER SATISFACTION.
- Indrabayu, Harun, N., Pallu, M. S., & Achmad, A. (2013). Statistic Approach versus Artificial Intelligence for Rainfall Prediction Based on Data Series.
- Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full service restaurant.

- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G., & Ahmer, Z. (2019). Emerging Trend Of Coffee Cafe In Pakistan: Factors Affecting Revisit Intention.
- Jaafar, Z., Ibrahim, H. M., O., M., & S., G. (2016). Restaurant Quality Attribute On Revisit Intention: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). Impact of Dining Café Atmospherics on Youth Behavioural Intention.
- Jun, J., Kang, J., & Hyun, S. S. (2017). Effects of third-party certification on patrons' service quality evaluation in the luxury restaurant industry.
- Jung, J. Y. (2013). The Effect of Coffee Shop Selection Attributes on Revisit Intention: Focused on Mediating Effect of Brand Trust.
- Kim, H.-S., & Shim, J.-H. (2017). The Effects of Service Qualities on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Coffee Shops.
- Kim, K.-H. (2014). A Study on Consumer Satisfaction, Recommendation Intention, and Revisit Intention According to the Selection Attributes of Large Specialized Coffee Shops in Busan.
- Kim, S. H., Jeon, D. H., & Jeon, H. M. (2021). Well-being perception and lovemarks formation through experiential value in the context of the eco-friendly restaurant.
- Kwon, K.-W., & Woo, S.-K. (2015). The Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Relationship between Bakery Cafes Servicescape and Revisit Intention.
- Lee, J.-H. (2014). The Effect of The Selection Attributes of Coffee Shops on Customer Value and Revisit Intention (Focusing on College Students in Busan).
- Lee, S.-H. (2016). The Impact of Low Price Coffee Shop Service Quality, Brand Image On Revisit Intention.
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes Of The Coffee Shop Business Related To Customer Satisfaction.
- Leri, I., & Theodoridis, P. (2019). How do personality traits affect visitor's experience, emotional stimulation and behaviour? The case of wine tourism.
- Liu, C.-H., Chou, S.-F., Gan, B., & Tu, J.-H. (2014). How "quality" determines customer satisfaction Evidence from the mystery shoppers' evaluation.

- Ma, C.-Y., Liu, H.-H., Zeng, H.-M., & Yen, H.-Y. (2021). The Study of Consumers' Behavior towards Old House Café in Dadaocheng.
- Maghfiroh, Z. (2015). *Penerapan Metode Multivariate Discriminant Analysis Dalam Menilai Tingkat Kebangkrutan Pada Perusahaan Food and Beverage yang Listed di Bursa Efek Indonesia*.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants.
- Mendocilla, M., Matamoros, P. M., & Matute, J. (2021). QUICKSERV: a service quality assessment tool for the quick-service restaurant industry.
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2012). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops.
- Novendra, D., Verintia, & Masykura, I. (2019). *The Effect of Store Atmosphere on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer)*.
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2021). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting.
- Peng, N., & Chen, A. H. (2015). Diners' loyalty toward luxury restaurants: the moderating role of product knowledge.
- Polas, M. R. H., Raju, V., Hossen, S. M., Karim, A. M., & Tabash, M. I. (2020). Customer's Revisit Intention: Empirical Evidence On Gen-Z From Bangladesh Towards Halal Restaurants.
- Pratminingsih, S. A., Saudi, M. H. M., & Saudi, N. S. M. (2018). Store Atmosphere and Food quality as Determinant Factors in Visiting Traditional Restaurant in Bandung, Indonesia.
- Purwadi, P., Devitasari, B., & Darma, D. C. (2020). Store Atmosphere, SERVQUAL and Consumer Loyalty: Case Study of Excelso Coffee Shop.
- Putro, R. Y. A., Kamal, M. (2013). Analisis Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Competence*, dan *Brand Liking* Terhadap *Trust In Brand* Pada Konsumen *Windows Phone* Nokia di Surabaya

- Quintal, V., Thomas, B., Phau, I., & Soldat, Z. (2017). Using push-pull winescape attributes to model Australian wine tourist segmentation.
- Ra, C.-I. (2017). The Effects of Selection Attributes of Dessert Cafes on Experience Value and Revisit Intention.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RUMAH KECANTIKAN SIFRA DI PATI.
- Safitri, F. N. A., Surachman, & Mugiono. (2020). Analysis Of Atmosphere, Social Environment, Food Quality, And Price Through Revisit Intention By Customer Satisfaction As A Mediation Variable (Case Study On Customer In Loe Mien Toe Coffee, Malang City).
- Shin, C. S., Hwang, G. S., Lee, H. W., & Cho, S. R. (2015). *The Impact Of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty*.
- Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2017). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan What influences customer satisfaction and behavioral intentions?
- Sitinjak, M. F., Pangaribuan, C. H., & Tafriza, N. (2019). Do Store Atmosphere and Perceived Value Matter in Satisfying and Predicting the Millennials' Behavioral Intention in a Café Setting?
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions.
- Spyridou, A. (2017). Perceived Service Quality and Customer Revisiting Intention: The Case of “all you can eat” Asian Restaurants in Southern Taiwan.
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting Customers' Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant.
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J.-H., Yacob, Y., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived Quality And Intention To Revisit Coffee Concept Shops In Malaysia.



- Ting, H., & Thursamy, R. (2016). *What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee cafe.*
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cabanoglu, C. (2020). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model.
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh.
- Wimaladevi, P. K., & Setyawati, C. Y. (2018). Confirmatory Factor Analysis Of Customer Revisit Intention At Cafes In X City.
- Wirakananda, I. M. P. (2020). The Effect Of Service Quality Towards Customer Satisfaction And Revisit Intention At Warunk Upnormal Pahlawan Trip In Kota Malang.
- Yarimoglu, E. K. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models.
- Yolanda, & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto.
- Yusof, N. M., Ibrahim, A., Muhammad, R., & Ismail, T. A. T. (2016). Determinants of UiTM Students' Revisit Intention to Kopitiam in Penang.

### **Buku**

- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management: A Strategic Approach.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2017). PELUANG USAHA IKM KOPI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15 ed.).
- Kumar, R. (2014). Research Methodology a step-by-step guide for beginners (4th ed.).
- Nugraha, B. (2022). PENGEMBANGAN UJI STATISTIK: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Method For Business A Skill Building Approach (7th ed.).

### **Website**

gobiz. (2019). Tren Bisnis Kopi dan Perkembangannya. gobiz.

<https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/tren-bisnis-kopi/>

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). Industri Makanan dan Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital.

<https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital>

LinovHR. (2020). Perkembangan Industri Food and Beverage di Indonesia. LinovHR.

<https://www.linovhr.com/food-and-beverage-adalah/>

Miftahul Fauzan. (2021). Kumparan. Perkembangan Coffee Shop Yang Semakin Maju Di Kalangan Anak Muda.

<https://kumparan.com/miftahul-fauzan/perkembangan-coffee-shop-yang-semakin-maju-di-kalangan-anak-muda-1uzkuBxuNZH/2>

Monicasef. (2019). Kopi, Bisnis Masa Kini, Menjanjikan di Masa Depan. yoursay.id.

<https://yoursay.suara.com/lifestyle/2019/10/25/065000/-kopi-bisnis-masa-kini-menjanjikan-di-masa-depan>

Zuhriyah, D. A. (2019). *Industri Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini*. *Bisnis.com*.

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri--kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>