

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini oleh penulis adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee and Beyond di kota Pekalongan. Dengan ini, berdasarkan dari hasil dan juga pembahasan terkait penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasar dari hasil olahan data pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, *store atmosphere* yang diciptakan pada cafe Coffee and Beyond ini sudah cukup baik. Mengacu pada hasil perhitungan dari kuesioner yang telah disebar, nilai rata-rata dengan dimensi tertinggi ada pada dimensi *general interior*, kemudian disusul dengan *exterior*, dan *store layout*. Mayoritas dari responden merasa bahwa bagian *general interior* dari cafe ini sudah cukup baik, mulai dari segi instrumen lagu yang diputar, kebersihan, hingga ke segi pelayanan pelanggan yang membuat banyak dari responden merasa sangat baik.
2. Berdasar dari hasil olahan data pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, *price fairness* yang diberikan oleh cafe Coffee and Beyond ini sudah cukup wajar. Hal ini tentunya juga didukung karena data yang mengacu pada hasil kuesioner yang telah disebar, dimana mayoritas dari para pelanggan merasa harga yang diberikan oleh cafe ini sesuai dengan apa yang didapatkan oleh para pelanggan. Dengan ini, penulis

menyimpulkan bahwa harga akan dianggap wajar oleh para pelanggan apabila sesuai dengan apa yang akan mereka dapatkan, baik itu dari segi produk ataupun jasa.

3. Berdasar dari hasil olahan data pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, kepuasan pelanggan yang tercipta di cafe Coffee and Beyond ini dapat dikatakan sudah puas. Mengacu pada hasil perhitungan dari kuesioner yang telah disebar, mayoritas dari para pelanggan cafe ini menyatakan setuju atas pernyataan yang dilontarkan pada variabel kepuasan pelanggan. Terlebih lagi, faktor yang mendorong terciptanya kepuasan pelanggan melihat dari nilai tertinggi pada hasil kuesioner adalah dari segi pelayanan yang diberikan dan juga kualitas dari segi makanan yang diberikan, sehingga membuat para pelanggan semakin puas.
4. Berdasarkan dari hasil olahan data pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, disimpulkan bahwa baik untuk *store atmosphere* ataupun *price fairness*, keduanya memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di cafe Coffee and Beyond Pekalongan. Hal ini didukung dengan melihat dari nilai t hitung yang memenuhi kriteria. Oleh sebab itu, pihak perusahaan perlu untuk memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan *store atmosphere* dan *price fairness* bagi para pelanggan.
5. Mengacu pada hasil persamaan regresi linear berganda, dimana angka yang didapatkan untuk variabel *store atmosphere* adalah lebih kecil daripada variabel *price fairness*, yang berarti jika dapat disimpulkan *price fairness* lebih berpengaruh terhadap pelanggan Coffee and Beyond

6. Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 41.5%, yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dan *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan di cafe Coffee and Beyond Pekalongan sebesar angka tersebut, dan sisanya sebesar 58.5% merupakan faktor lain diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Rekomendasi

Berdasar dari hasil analisis yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif yang ditimbulkan antara *store atmosphere* dan *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan di cafe Coffee and Beyond, sehingga dengan ini ada beberapa saran yang diberikan oleh penulis untuk dapat dipertimbangkan bagi pihak cafe Coffee and Beyond guna mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Perusahaan dapat menambahkan *interior display* sebagai salah satu elemen dalam *store atmosphere* untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, contohnya *theme-setting displays* atau membuat dekorasi sesuai dengan tema hari besar.
2. Perusahaan perlu untuk meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi terciptanya sebuah kepuasan pelanggan
3. Perusahaan tetap mempertahankan untuk terus memberikan harga yang wajar terhadap para pelanggannya, yang didukung dari segi kualitas produk yang dijual dan juga pelayanan bagi para pelanggannya.

4.3. Implikasi

1. Variabel *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika diartikan, semakin baik *store atmosphere* yang dimiliki oleh cafe Coffee and Beyond, maka semakin puas juga para pelanggan mereka.
2. Variabel *price fairness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika diartikan, semakin wajar harga yang ditawarkan oleh cafe Coffee and Beyond, maka semakin puas juga para pelanggan mereka.
3. Perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan di tiap bulannya karena konsumen yang merasa terpuaskan akan pengalaman di café Coffee and Beyond.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. (2018). Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Achmad, G. N., Nisha, A. N., Yusniar, & Ridwan, M. (2021). SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE AND PRICE FAIRNESS IMPACT ON THE CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY TOWARDS GRAB BIKE. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*.
- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2020, March 24). Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan. *Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan*. Retrieved from <https://pekalongankota.bps.go.id/statictable/2020/03/24/350/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kecamatan-di-kota-pekalongan-2016-2019.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022, May 9). Badan Pusat Statistik. *Badan Pusat Statistik*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/05/09/1912/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-triwulan-i-2022.html>
- Barros, L. B., La Martiniere, M. d., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen/Volume XXVI*.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2018). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*. Retrieved 11 5, 2022

- 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). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3.
- Evans, J. R., Chatterjee, P., & Berman, B. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson.
- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., & Babin, B. J. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hassan, F. (2017). PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION.
- Ilmi, N., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan M22 Mini Cafe Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Kemendag. (2022, September 7). Kemenperin Optimistis Industri Makanan dan Minuman Melesat 7% - PEDULI COVID19 | KEMENPAREKRAF / BAPAREKRAF RI. *PEDULI COVID19 | KEMENPAREKRAF / BAPAREKRAF RI*. Retrieved from <https://pedulicovid19.kemendag.go.id/kemenperin-optimistis-industri-makanan-dan-minuman-melesat-7/>
- Konuk, F. A. (2017). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Mansouri, H., Boroujerdi, S. S., & Husin, M. M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Influence of sellers' ethical behaviour*.
- Muthia, A. (2022). *Akselerasi Pertumbuhan Kota Pekalongan*. Retrieved from jatengdaily.
- Nadzirummubin, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen di Mediasi oleh Keputusan Pembelian pada Toko Buku Togamas cabang Kota Malang. *Jurnal Manajemen*.
- Ndengane, R. M., Mason, R. B., & Mutize, M. (2021). The influence of store atmospherics on customers' satisfaction at selected South African retail outlets. " *Innovative Marketing* ".

- Ogonu, G. C., & Ihunwo, E. C. (2022). PRICE FAIRNESS AND CUSTOMER LOYALTY OF FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY IN PORT HARCOURT. *Nigerian Journal Of Management Sciences*.
- Priyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Zifatama Publishing.
- Putra, K. A., & Seminari, N. K. (2020). KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KEWAJARAN HARGA BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN THE OLD CHAMP CAFE. *E-Jurnal Manajemen*.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*.
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*.
- Setiawan, P. A., & Rastini, N. M. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*.
- Setiawati, R. W., & Bernato, I. (2022). Effects of Service Quality, Food Quality, and Price Fairness Customer Satisfaction at Japanese restaurant 3 Wise Monkeys, Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI - Journal)*.
- Shukla, S. (2020). Concept of Population and Sample. *Conference Paper*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. ALFABETA CV.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran esensi & aplikasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service quality dan customer satisfaction*. Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (3 ed.). Salemba Empat : Jakarta.
- Won, L. S., Joonho, M., & Myungkeun, S. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*.