

BAB VI

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang datang ke Lereng Anteng *Panoramic Coffee* berusia 21-25 tahun dengan berstatus sebagai mahasiswa dengan rata-rata penghasilan sebanyak Rp1.000.000,00-Rp3.000.000,00 dalam sebulan. Keseimbangan dari hasil jenis kelamin pria dan wanita dikarenakan rata-rata pengunjung adalah pasangan pria dan wanita yang mengetahui Lereng Anteng dari media sosial serta teman atau kerabat dekat yang merekomendasikannya setelah merasakan pengalaman di Lereng Anteng. Sebagian besar dari responden mengunjungi Lereng Anteng sebanyak 1 kali dalam sebulan.

Hasil deskripsi variabel penelitian menunjukkan secara keseluruhan *store atmosphere* pada Lereng Anteng *Panoramic Coffee* Bandung telah dilakukan dengan baik melalui dimensi *cleanliness, music, scent, lighting, color, dan display/layout*. Kepuasan konsumen pada Lereng Anteng *Panoramic Coffee* Bandung secara keseluruhan pun sudah termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atas *store atmosphere* yang diberikan oleh Lereng Anteng.

Setelah dilakukan analisis koefisien determinasi dihasilkan angka sebesar 52,8% yang berarti variabel *store atmosphere* berkontribusi lebih besar terhadap kepuasan konsumendi Lereng Anteng *Panoramic Coffee*. Sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar variabel *store atmosphere*.

Berdasarkan hasil Uji F atau secara simultan, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *cleanliness*, *music*, *scent*, *lighting*, *color*, dan *display/layout* terhadap kepuasan konsumen di Lereng Anteng *Panoramic Coffee*.

Hasil Uji T atau secara parsialmenunjukkan bahwa *cleanliness* memiliki pengaruh paling signifikan sebesar 3,733% terhadap kepuasan konsumen, disusul *lighting* dengan pengaruh signifikan sebesar 24,4% terhadap kepuasan konsumen, dan *display/layout* memiliki pengaruh signifikan sebesar 28,1% terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dimensi *music*, *scent* dan *color* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Lereng Anteng *Panoramic Coffee*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan bagi Lereng Anteng. Keunggulan *store atmosphere* yang dimiliki harus tetap dijaga karena sebagian konsumen memutuskan datang karena *store atmosphere* Lereng Anteng. Serta tetap menjadikan

kepuasan konsumen sebagai salah satu tujuan utama Lereng Anteng, karena hal tersebut dapat berdampak besar pada loyalitas konsumen dan pembelian berulang.

Beberapa hal yang dapat penulis sarankan kepada pihak Lereng Anteng mengenai dimensi-dimensi dari *store atmosphere*, antara lain adalah:

- 1) Kebersihan di Lereng Anteng sudah baik, namun sebaiknya ditambahkan tempat sampah di beberapa sudut yang dapat terlihat jelas serta mengajak konsumen untuk ikut menjaga kebersihan area *café* dengan memajang lebih banyak tanda dilarang meninggalkan sampah sembarangan dan membuang sampah ke tempat yang telah disediakan.
- 2) Musik yang diputar sebaiknya alunan musik yang akan membuat konsumen nyaman. Lalu terdapat area yang tidak terdengar alunan musik, sebaiknya area tersebut ditambahkan *speaker* atau penambahan volume agar seluruh area terdengar alunan musik. Karena musik merupakan salah satu dimensi yang menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan salah satu alasan konsumen betah untuk tinggal lama di Lereng Anteng *Panoramic Coffee Bandung*.
- 3) Lereng Anteng dapat meningkatkan pencahayaan pada area *indoor*, seperti penambahan lampu warna di area kasir dan area barista sehingga ruangan terasa lebih terang. Pencahayaan pun dapat diakali dengan dinding kaca, selain dapat memantulkan cahaya ke ruangan tetapi bisa membuat ruang *indoor* tampak lebih luas karena ruang *indoor* memiliki ruang yang cukup kecil.

- 4) Pajangan tanda-tanda informasi (petunjuk toilet dan kasir) bisa dibuat lebih besar dan tulisan dibuat berbeda dari warna latar agar terlihat lebih jelas dan menarik perhatian konsumen. Kemudian diharapkan pada bagian pajangan makanan dan minuman ringan di area kasir dapat ditingkatkan jumlah serta tampilannya agar lebih menarik terutama yang sesuai dengan tema café yaitu “kedai kopi”.
- 5) Penambahan dekorasi di dinding atau graffiti dengan warna-warna cerah pada bagian teras Lereng Anteng pun dapat meningkatkan suasana. Hiasan di langit ruangan serta hiasan pajangan atau rak berisi penghargaan/seritifikat milik Lereng Anteng yang dapat dihiasi sesuai tema.
- 6) Lereng Anteng *Panoramic Coffee* Bandung sebaiknya mengadakan survei rutin terhadap konsumen tentang pelaksanaan *store atmospere* seperti mengenai kebersihan, tampilan ruang *café*, toilet, mushola dan tempat parkir dalam Lereng Anteng untuk tetap menjaga kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Ali, H., 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service) .
- Berman, B. & Evans, J. R., 2007. *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bohl, P., 2012. The effects of store atmosphere on shopping behaviour', a literature review. *Corvinus Marketing Tanulmányok*.
- Dimitriadis, Z. S., 2006. Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations - Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), pp. 782-800.
- Ghozali, I., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Hussain, R. & Alil, M., 2015. Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), pp. 35-43.
- Kotler, P., 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Milenium ed. s.l.:PT. Prenhalindo Jakarta.
- Levy, M. & Weitz, B. A., 2012. *Retailing Management*. 8 ed. s.l.:Mc Graw-Hill/Irwin.
- Mowen, J. C. & Minor, M., 2002. *Perilaku Konsume*. Jakarta: Erlangga.
- Narimawati, U., 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Bekasi: Penerbit Ganesis.
- Nawangwulan, I. M., Anantadjaya, S. P., Widayatmoko, D. H. & Seancho, W. M., 2012. Consumer Behaviours and Customer Sstisfaction: Any Value Created. *Society of Interdisciplinary Business Research*, June, 1(1), pp. 1-15.
- Proenca, J. F. & Rodrigues, M. A., 2011. A comparison of users and non-users of banking self-service technology in Portugal. *Managing Service Quality*, 21(2), pp. 192-210 .
- Rangkuti, F., 2002. *Measuring Customer Satisfaction - Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN - JP*. s.l.:PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Riduwan, 2005. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ryu, K., Lee, H.-R. & Woon, K. G., 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), pp. 200-223.
- Sari, A., 2013. Analisis Hubungan Persepsi Store Atmosphere dengan Kepuasan Konsumen.
- Sarwono, J., 2012. *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. & Bougie, R., 2010. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 5th Edition*. Haddington: Wiley and Sons.
- Silalahi, U., 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- Sugiyono, P. D., 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. W., 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sunyoto, D. D., 2016. *Statistika Deskriptif dan Probabilitas*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F., 2008. *Service Managemen: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Veloutsou, C. & Gilbert, G. R., 2006. Gilbert, G. R., & Veloutsou, C. A cross-industry comparison of customer satisfaction.. *Journal of Services Marketing*, 20(5), pp. 298-308.
- Wakefield, K. L. & B. J., 1998. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*.