

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian yang meneliti pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap niat beli ulang di *Humanity Coffee*, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- *Store Atmosphere*

Humanity Coffee memiliki *store atmosphere* yang menurut jawaban para responden bisa dikatakan cukup baik, namun dari sisi luar, orang sulit untuk menemukan lokasi dari *Humanity Coffee* bila dilihat dari kejauhan karena agak tertutup oleh atribut yang ada disekitar jalan menuju lokasi contohnya seperti pohon. Bila dilihat hasil rata-rata dari semua poin yang sudah ditanyakan pada responden, secara keseluruhan tingkat dari *store atmosphere Humanity Coffee* sudah cukup baik.

- *Service Quality*

Service Quality yang telah diberikan di *Humanity Coffee*, menurut para responden sudah bisa dikatakan baik, cukup memenuhi keinginan mereka dalam hasil wawancara tidak terstruktur.

Namun di beberapa pertanyaan masih didapat jawaban cukup setuju yang berarti ada responden yang masih merasa *service quality* di *Humanity Coffee* kurang baik. Seperti dalam hal:

- Kebersihan peralatan di *coffee shop*

Kebersihan dari peralatan di *coffee shop*, seperti gelas, meja, kursi, mesin kopi, tempat biji kopi, terkadang ketika konsumen datang masih bisa terlihat debu dan kotoran. Gelas terkadang ada complain dari konsumen

yang mengatakan masih tercium bau sabun, yang mana itu membuat konsumen tidak nyaman.

– Kerapian dari penampilan pegawai dan barista

Karena tidak adanya SOP yang tertulis, dan tidak ada aturan yang ketat dan juga tidak adanya seragam sehingga pegawai seringkali berpenampilan kurang rapi yang membuat konsumen merasa ada yang kurang dari sebuah *coffee shop* karena kerapian dari pegawainya.

– Kesigapan pegawai dan barista dalam membantu konsumen

Bila dilihat dari hasil kuesioner, responden cenderung menjawab pegawai sudah sigap dalam membantu, namun terkadang di beberapa waktu ketika ada konsumen meminta bantuan, para pegawai agak lambat menanggapi, sehingga konsumen cukup kecewa dengan pelayanan yang agak lambat dalam membantu konsumen.

– Konsistensi rasa minuman yang disajikan kepada konsumen.

Dilihat dari hasil kuesioner, responden cenderung menjawab rasa minuman yang disajikan sudah konsisten, namun terkadang di beberapa waktu masih terdapat keluhan bahwa di menu minuman yang sama, memiliki rasa yang berbeda, misal kurang manis, rasa kopi berubah. Itu disebabkan karena dalam pemilihan bahan masih seringkali berganti-ganti merek, masih mencoba-coba bahan yang cocok, biji kopi yang seringkali diganti, sehingga kualitas dari rasa pun berubah-ubah.

• Niat Beli Ulang

Bila dilihat dari hasil kuesioner dan wawancara dengan responden, rata-rata mereka mengatakan cukup setuju atau bisa dikatakan mereka masih memiliki niat untuk datang dan membeli kembali di *Humanity Coffee*, namun pada realita nya,

tidak banyak yang mau datang kembali secara rutin, karena menurut mereka bahwa dengan rasa dan kualitas yang diberikan *Humanity Coffee*, masih banyak *coffee shop* lain yang bisa memberikan lebih.

Jadi mereka datang dan beli ke *Humanity Coffee* hanya untuk mencoba *coffee shop* baru, apakah bisa jadi tempat baru untuk mereka datangi secara rutin atau tidak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, *Humanity Coffee* masih perlu memperbaiki dari *store atmosphere* yang dibentuk dan meningkatkan *service quality*-nya agar responden memiliki keinginan melakukan pembelian ulang. Penulis memberikan beberapa saran yang bisa menjadi masukan bagi *Humanity Coffee*, yakni sebagai berikut:

1. Pegawai di *Humanity Coffee* harus lebih teliti dan lebih sering memperhatikan kebersihan dari luar ruangan sampai ke dalam ruangan termasuk peralatan yang ada, sehingga dapat membuat konsumen lebih nyaman ketika datang dan membeli.
2. Sebaiknya dibuat SOP tertulis atau aturan tertulis yang jelas untuk para pegawai, supaya para pegawai bisa lebih baik dalam melayani konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman berada di *Humanity Coffee*.
3. Sebaiknya untuk menghindari keluhan konsumen terkait konsistensi rasa, bahan baku yang digunakan tidak perlu diganti-ganti, dan penggunaan komposisi bahan minuman harus presisi atau menggunakan timbangan agar lebih terjamin konsistensi rasanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, A. (2013). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya*. Surabaya: Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra.
- Bariroh, H. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen pada minimarket Indomart dan minimarket Alfamart*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Duwi. (2011, November 27). *Independent Samples T Test*. Retrieved Juni 28, 2019, from Duwi Consultant: <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/independent-samples-t-test.html>
- Fadilah, Z. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada*. Jakarta: Program Studi Manajemen, Universitas Darma Persada.
- Faisol, M. (2015, Januari 25). *Moh. Faisol*. Retrieved Juni 28, 2019, from Pengukuran: Skala, Validitas dan Reliabilitas: <http://semangadmu.blogspot.com/2015/01/pengukuran-skala-reliabilitas-dan.html>
- Gunawan, S. H. (2016, April 26). *Semua Pengertian 31*. Retrieved Mei 24, 2019, from Pengertian Pelayanan dan Kualitas Pelayanan Menurut Para ahli: <http://semuapengertian31.blogspot.co.id/2016/04/pengertian-pelayanan-dankualitas>.
- Hidayat, A. (2013, Januari 23). *Statistikian*. Retrieved Juni 28, 2019, from Uji F dan Uji T: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
- Julianti, N., Nuridja, M., & Meitriana, M. (2014). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014*. 1-11.
- Natawijaya, A. (2019, Februari 10). *Kompasiana*. Retrieved Juni 26, 2019, from <https://www.kompasiana.com/andrynatawijaya/5c5e71beaeebe15a9b24ad14/mas-yarakat-kelas-menengah-dalam-kisaran-ekonomi?page=all>

- Samuel. (2016, Februari 18). *Ciputrauceo*. Retrieved Mei 28, 2019, from Kualitas Pelayanan: Dimensi dan Cara Mengukurnya: <http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya>
- Sugiman, M. (2015). *Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya*. Surabaya: Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra.
- Syahputra, S. (2015). *Pengaruh Store atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Valentine, K. (2014). *Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung*. Bandung: Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Telkom.
- Wahyuni, N. (2014, November 1). *Binus University Quality Management Center*. Retrieved Juni 28, 2019, from Uji Validitas dan Reliabilitas: <http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Wibowo, B. (2015). *PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta.