



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Pada penelitian ini, model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas.

Berdasarkan model struktural dari kelima hipotesis penelitian, hasil kelima hipotesis pada penelitian ini sesuai dengan temuan Voon (2012), sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Servicescape* berpengaruh positif terhadap *Youth Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin menariknya *servicescape* secara keseluruhan dari restoran, konsumen akan semakin merasa nyaman dan puas dengan pengalaman mereka datang ke suatu restoran, terutama kalangan anak muda (*youth*), yang menyukai hal-hal baru dan unik.
2. *Service Person Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Youth Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *waiters* selaku wakil utama dari perusahaan memiliki peran penting dalam melayani dan berinteraksi dengan konsumen, sehingga mereka bisa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh restoran melalui *waiters*.
3. *Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Youth Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan dari restoran, juga merupakan

salah satu indikator penting untuk kepuasan konsumen. Dimana kualitas makanan harus konsisten dan dijaga agar tidak mengalami penurunan, sehingga ketika konsumen datang kedua kali, mereka akan tetap merasakan kepuasan yang sama dengan kedatangan yang pertama.

4. *Perceived Price* memiliki pengaruh negatif terhadap *Youth Satisfaction*.

Hal ini menunjukkan bahwa jika harga yang ditetapkan oleh *Cake-A-Boo* sudah tepat, makan konsumen akan puas, tetapi sebaliknya jika *Cake-A-Boo* salah menetapkan harga yang tidak sebanding dengan kualitas makanannya, maka konsumen akan kecewa.

5. *Youth Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Hal ini menunjukkan, ketika konsumen datang ke suatu restoran untuk pertama kali dan merasa puas, tidak menutup kemungkinan bahwa mereka akan kembali lagi, tetapi hal ini harus didukung dengan inovasi yang terus menerus dilakukan secara keseluruhan baik dari segi *servicecape*, *food quality*, dan *service*-nya sesuai dengan karakter anak muda (*youth*) yang dinamis dan unik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Servicescape*, *Service Person Customer Orientation*, *Food Quality*, *Perceived Price* mempengaruhi *Youth Satisfaction*. Sedangkan *Youth Satisfaction* mempengaruhi *Repurchase Intention*. Maka saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kenyamanan seseorang dalam menyantap makanan di suatu restoran, sangatlah penting. Ketika seseorang merasa nyaman ketika memasuki suatu restoran karena lingkungan fisik yang mendukung, maka konsumen akan merasa puas. Perubahan tema ruangan perlu dilakukan oleh *Cake-A-Boo*, tidak hanya pada *conveyor* bar untuk memajang kue yang berubah temanya sesuai dengan *moment-moment* tertentu. Hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan lantai dua restoran dengan tema yang berbeda seperti *Hansel and Gratel* yang terkenal dengan rumah kue dan permennya. Sehingga konsumen, yang mayoritas anak muda (*youth*) akan penasaran, dan tidak menutup kemungkinan akan datang kembali.
2. Konsep warna dengan tema yang baru dapat menggunakan warna-warna *warm color* (merah, kuning, oranye) dan *cool color* (biru, hijau, ungu), yang akan memberikan efek *mood* yang tenang untuk *warm color*, dan seakan-akan konsumen bisa merasakan langsung berada di negeri dongeng rumah kue dan permen *Hansel and Gratel* (*adventurous mood*) untuk *cool color*.
3. Musik yang diputar juga harus disesuaikan dengan mayoritas pengunjung yaitu kalangan anak muda (*youth*), dimana dengan memutar musik yang populer dan mudah didengar akan mempengaruhi *mood* dan *behavior* mereka akan waktu yang dihabiskan di restoran, dan atmosfer ruangan.
4. Perlunya penyesuaian suhu ruangan jika restoran sedang ramai dipenuhi pengunjung, suhu ruangan dapat ditingkatkan, karena suhu ruangan akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam menyantap makanan yang mereka pesan.

5. Fasilitas yang tersedia bagi pengunjung seperti *wifi*, akan sangat membantu konsumen yang datang ke *Cake-A-Boo*, dimana daerah PIK merupakan daerah dengan jaringan yang kurang baik, sehingga dapat diletakkannya *standing acrylic* bahwa pengunjung dapat menggunakan *wifi* yang disediakan oleh *Cake-A-Boo*, karena tidak semua pengunjung mengetahui bahwa *Cake-A-Boo* memiliki fasilitas *wifi*.
6. Kualitas sumber daya manusia di *Cake-A-Boo* juga perlu diperhatikan untuk kepuasan dalam melayani konsumen. Karena akan sangat mempengaruhi pelayanan yang diberikan oleh para *waiters* ketika berinteraksi dengan konsumen bisa memuaskan. Program pelatihan dapat diberikan setiap satu bulan sekali agar para *waiters* dapat meningkatkan *skill* akan kue-kue yang dijual dan kepercayaan diri mereka ketika berinteraksi dengan konsumen, sehingga bisa melayani dengan baik, terutama ketika restoran sedang ramai pengunjung..
7. Kualitas makanan juga menjadi unsur utama penilaian konsumen untuk kepuasan mereka. Selain tetap mempertahankan kualitas cita rasa makanan yang sudah ada dan terus melakukan inovasi pada menu *desserts* yang disediakan *Cake-A-Boo*, penambahan beberapa menu dengan komposisi yang lebih padat (ex. *pie*) perlu dilakukan, karena tidak semua orang menjadikan menu *desserts* sebagai alternatif pengganti *main course*.
8. Tidak hanya kualitas makanan yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen, tetapi juga dengan presentasi penyajiannya. Dimana sebelumnya jika piring yang digunakan *Cake-A-Boo* untuk menyajikan

kue adalah piring biasa dan berwarna, bisa diganti dengan menggunakan *dome cake* yang berwarna cerah.

9. Inovasi menu baru yang dilakukan *Cake-A-Boo* setiap bulannya, diharapkan bisa diterima oleh para pecinta *desserts*, hal ini dapat dilakukan dengan *free taster* dalam potongan kecil dan adanya *form* penilaian yang sederhana, sehingga ketika diluncurkan kue tersebut diminati oleh banyak pengunjung.
10. Penetapan harga makanan oleh *Cake-A-Boo* perlu diperhatikan untuk kue-kue yang dijual. Dimana harga terkadang menjadi ukuran dan penilaian konsumen akan kualitas makanan yang mereka makan, dan menentukan apakah konsumen puas dengan harga yang dibandrol untuk makanan yang mereka makan, sehingga perlunya peningkatan dan konsistensi dari kualitas makanan.
11. Konsumen yang puas secara keseluruhan dengan pengalaman makan mereka di *Cake-A-Boo* ketika datang pertama kali, tidak menutup kemungkinan untuk mereka datang kembali. Dengan adanya program *membership card* dapat menjadi alternatif untuk mengajak konsumen datang kembali, dengan benefit-benefit tertentu sesuai dengan kebijakan perusahaan.
12. Pake *bundling* 2 orang pada moment-moment tertentu seperti hari kasih sayang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk datang kembali, dimana promosi dapat dilakukan melalui *instagram* dan *website Cake-A-Boo*.

13. Dalam rangka peningkatan kepuasan konsumen yang belum mendapatkan kesempatan untuk datang dan membeli kue di *Cake-A-Boo*, *Cake-A-Boo* dapat membuka gerai kecil seperti *Cake ATM* di pusat perbelanjaan yang berada di pusat kota dan sering dikunjungi kalangan anak muda.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih jauh dari sempurna dan memiliki keterbatasan, sehingga perlu dilakukan penyempurnaan untuk peneliti di masa yang akan datang.

Berikut beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian selanjutnya, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, teori mengenai *Servicescape* dibahas cukup luas oleh Bitner (1992) dan Baker (1998). Dimana Baker (1992) menyatakan *Servicescape* terdiri dari beberapa indikator (contohnya seperti: *color, space/function, lighting*), namun Baker (1998) menjadikan indikator tersebut sebagai dimensi dari *Servicescape*. Sehingga peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya perlu diperjelas teori dari *Servicescape*, mengenai pembagian indikator dan dimensi dari *Servicescape* karena variabel ini juga menjadi salah satu penentu kepuasan konsumen kalangan anak muda (*youth*), dalam mengunjungi suatu restoran dan mempengaruhi kenyamanan mereka dalam berinteraksi sosial, dimana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kalangan anak muda saat ini lebih mementingkan *social needs* mereka (Lim.,et al 2013), ketika keluar bersama teman atau keluarga. Sehingga perlu penelitian yang lebih detail untuk mengetahui suasana

lingkungan fisik yang seperti apa yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen kalangan anak muda ketika datang mengunjungi suatu restoran.

2. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat lebih memperdalam variabel *Repurchase Intention*, dengan *screening question* dan *open question* yang lebih mendetail mengenai niat pembelian kembali, dimana hasil penelitian ini menunjukkan sebagian konsumen kalangan anak muda (*youth*) masih ragu untuk kembali dan menjadikan *Cake-A-Boo* sebagai pilihan utama ketika akan makan *desserts*, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut akan faktor yang membuat kalangan anak muda kembali membeli produk dari toko yang sama di masa mendatang, tanpa perlu diberikan insentif terlebih dahulu berupa kupon dan potongan harga.
3. Pada penelitian selanjutnya, wilayah penelitian atau *extent* dapat diperluas, khususnya wilayah Jakarta (barat, pusat, timur, utara, dan selatan), dikarenakan banyaknya perkembangan toko *desserts* di Jakarta yang bersaing untuk memenangkan pangsa pasar anak muda, sehingga dengan perluasan wilayah penelitian, kita akan mendapatkan *insight* yang mempengaruhi kalangan *youth*, ketika ingin mengunjungi sebuah restoran yang menarik perhatian mereka, dimana profil responden pada penelitian ini menunjukkan persentase yang kecil untuk wilayah di luar Jakarta dan Tangerang.
4. Diharapkan juga untuk penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang, bisa mengkaitkan kepuasan yang dirasakan oleh kalangan

youth yang berpengaruh kepada *repurchase intention* dengan menggunakan media sosial yang mengarah kepada *E-WOM*.

5. Penelitian mengenai kalangan anak muda selanjutnya, dapat menggali lebih detail dan spesifik mengenai kepuasan kalangan anak muda (*youth satisfaction*) yang berkaitan dengan kepuasan ketika mengunjungi restoran dan seberapa sering mereka pergi ke restoran dalam waktu satu minggu.



UMMN