



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 V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan aplikasi AMOS Graphics versi 23 guna bertujuan mengukur pengaruh *atmosphere* pada *satisfaction*, *quality of interaction* pada *satisfaction*, *perceived price* pada *satisfaction*, dan *satisfaction* pada *revisit intention*, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu :

1. *Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* dimana hasil analisa data menunjukkan nilai *standart coeffecient* yang positif namun nilai P-Value 0.000 yang memenuhi standard an menunjukkan bahwa design tempat yang menarik, serta memiliki suasana yang nyaman dan selalu menjaga kebersihannya.
2. *Quality of interaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* dimana hasil analisa data menunjukkan nilai *standar coeffecient* yang positif serta nilai P-Value 0,001 yang memenuhi standar menunjukkan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan oleh pelayan di *Café Vodka & Latte* berpengaruh dalam kepuasan pelanggan.
3. *Perceived price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* dimana hasil analisa data menunjukkan nilai *standart coeffecient* yang positif serta nila P-Value 0,003 yang memenuhi standar menunjukkan bahwa harga pada *Café Vodka & Latte* menunjukkan bahwa

harga makanan dan minuman sesuai dengan apa yang ditawarkan, sudah layak, sesuai dengan yang diharapkan, dan masih terjangkau.

4. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap revisit intention dimana hasil analisa data menunjukkan nilai *standart coefficient* yang positif serta nilai P-Value 0,000 yang memenuhi standar menunjukkan bahwa pelanggan puas akan pengalamannya makan di *Café Vodka & Latte* dan berniat mengunjungi kembali *Café Vodka & Latte*, selain itu pelanggan akan mengunjungi kembali *Café Vodka & Latte* untuk mencoba menu yang berbeda ketika ingin menghabiskan waktu dengan anjing peliharaan mereka.

5.2 Saran

Dengan penelitian ini, peneliti berharap agar hasil penelitian yang sudah dijalankan ini dapat memberikan manfaat lebih bagi perusahaan yang berguna untuk menciptakan persepsi positif agar konsumen dapat melihat *Café Vodka & Latte* lebih dalam dengan baik sehingga mendorong niat pembelian konsumen lebih tinggi. Selain itu peneliti juga berharap kepada peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian serupa untuk dapat lebih mengembangkan penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam sesuai objek penelitian yang ada. Dalam penelitian ini menggunakan *Café Vodka & Latte*.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti mengajukan beberapa saran bagi perusahaan *Café Vodka & Latte* yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu *Pet Café*, tempat untuk menghabiskan waktu dengan anjingnya harusnya lebih luas dan cukup untuk beberapa orang lain. *Café Vodka & Latte* harus memberikan kenyamanan bagi setiap pelanggan, baik melalui pelayanan, social maupun lingkungan fisik. Di dalam *Café Vodka & Latte* terlalu banyak kursi-kursi kayu yang kurang membuat konsumen nyaman apabila untuk duduk terlalu lama. Maka dari itu, sebaiknya kursi tersebut lebih baik di ubah menjadi kursi yang lebih nyaman untuk diduduki oleh para pelanggan.
2. Mempromosikan adanya *Pet Café* yang seru serta memberikan dan menjelaskan informasi kelengkapan mengenai *Pet Café Vodka & Latte* ketika pelanggan datang. Hal ini dilakukan guna membantu para pelanggan untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai pet café dan kelengkapan service yang tersedia di *Café Vodka & Latte*.
3. Menambahkan rancangan desain interior seperti hiasan atau gambar di tembok. Saat ini, beberapa orang mengunjungi *café* karena adanya alas an tersendiri yaitu dengan spot foto yang unik dan menarik di *café* tersebut. Sedangkan di *Café Vodka & Latte* hanya sedikit *spot*

yang bisa diambil untuk melakukan foto-foto tersebut. Oleh karena itu sebaiknya *Café Vodka & Latte* menambah sedikit hiasan, seperti di dinding atau tempat sudut unik yang memberikan ketertarikan pada konsumen. Hal ini dilakukan guna untuk membantu mempromosikan *Café Vodka & Latte* juga apabila konsumen memposting di social media ketika melakukan foto, dan membantu konsumen untuk lebih menikmati suasana yang ada di *Café Vodka & Latte*.

4. Dengan adanya persaingan sesama industri yang ketat, *Café Vodka & Latte* harus memberikan sesuatu yang berbeda dari *café* lainnya untuk membuat konsumen ingin terus mengunjungi kembali *café* tersebut. Beberapa cara yang dapat digunakan misalkan memberikan voucher discount untuk setiap pembelian minimal Rp 200.000 atau lebih dan mendapatkan potongan harga sebesar 30% untuk pembelian makanan atau minuman berikutnya, tentunya voucher yang diberikan akan dibuat batasan waktunya sekitar 1-3 bulan saja. Hal ini diharapkan akan membuat keinginan konsumen untuk datang kembali pada 1 atau 2 bulan kemudian.

5. Peneliti juga menyarankan agar *Café Vodka & Latte* secara konsisten mampu menyediakan makanan dan minuman yang dipesan oleh konsumen tidak lebih 10-15 menit. Hal ini dilakukan agar konsumen merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan di *Café Vodka & Latte* ini.

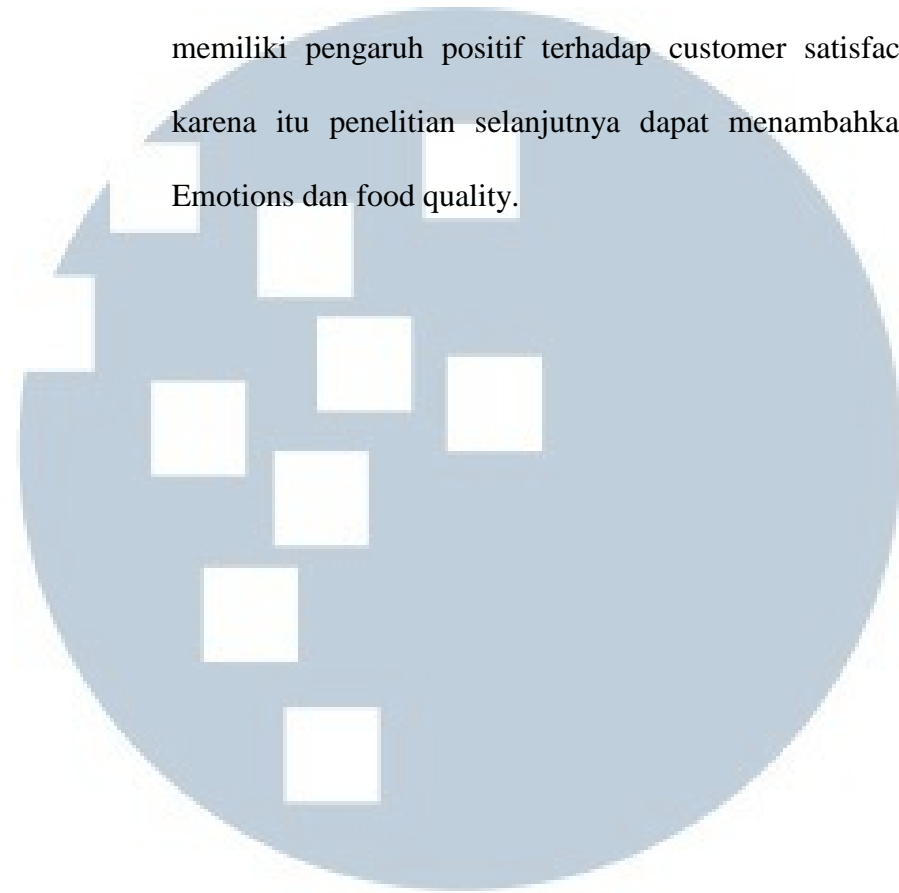
6. Peneliti juga menyarankan bahwa menu makanan dan minuman pada *Café Vodka & Latte* sebaiknya ditambahkan, untuk membuat kesan tidak bosan saat pengunjung ingin datang kembali di lain waktunya. Misalkan seperti menambah makanan berat dan menambahkan juga untuk menu untuk anjing peliharaan pengunjung, karena *pet café* pada *Vodka & Latte* menurut pengamatan penulis masih perlu di perluas lagi dalam dunia kulinernya. Seperti ditambahkan kue-kue untuk anjing-anjing peliharaan, minuman-minuman yang unik untuk para pelanggan.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang telah dilaksanakan masih belum sempurna dan masih dapat dimaksimalkan. Oleh karena itu peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat memperhatikan beberapa saran berikut :

1. Pada penelitian ini, variable hanya terbatas pada *atmosphere, quality of interaction, perceived price, satisfaction, dan revisit intention*. Pada penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan variable *emotions* untuk mengukur positif dan negative *emotions* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *satisfaction*, dan juga menambahkan variable *food quality* untuk mengukur kepuasan makanan dan minuman pada sebuah *Café Vodka & Latte* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap. Hasil penelitian Kisang Ryu & Rin Lee (2012) menunjukkan bahwa *food quality* dan *customer emotion*

memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable Emotions dan food quality.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA