



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

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan data pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Lalu untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria *valid*, dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari keempat hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis semuanya sesuai dengan hasil temuan Ha dan Jang (2012). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Atmospherics* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini menunjukkan jika peran atmosfer memiliki peranan penting terhadap kepuasan konsumen dan menentukan *Behavioral Intention* dalam bentuk *revisit intention*, *word of mouth*, serta *willingness to recommend*.
2. *Atmospherics* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality*. Hal ini menunjukkan jika komponen *atmospherics*

merupakan hal yang penting dalam konteks servis karena bisa digunakan sebagai indikator bagi konsumen untuk menilai kualitas dari produk atau jasa dari *Magnum Café Grand Indonesia*.

3. *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini menunjukkan saat konsumen sudah merasa puas dengan *service quality* di *Magnum Café Grand Indonesia* maka konsumen tersebut akan dengan mudah melakukan kunjungan atau pembelian kembali, melakukan *word of mouth*, serta merekomendasikan *Magnum Café Grand Indonesia* pada lingkungan sosialnya
4. *Atmospherics* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Food Quality*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat menggunakan elemen dari *store environment* yakni *atmospherics* sebagai faktor penting bagi konsumen untuk menilai kualitas dan berpersepsi soal *food quality* dari *Magnum Café Grand Indonesia*.
5. *Perceived Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *food quality* adalah salah satu dari dua dimensi kualitas yang dinilai penting dalam menjalankan sebuah bisnis restoran setelah *service quality* dan dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk melakukan kunjungan atau pembelian kembali, melakukan *word of mouth*, serta keinginan untuk merekomendasikan *Magnum Café Grand Indonesia* pada lingkungan sosialnya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* dipengaruhi oleh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Food Quality*, dimana *Perceived Service Quality*, *Perceived Food Quality*, dan *Behavioral Intention* juga dipengaruhi oleh *Atmospherics*. Maka saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

Magnum Café Grand Indonesia harus lebih memaksimalkan atmosfer di dalam kafenyanya, karena atmosfer tersebut sudah menjadi satu daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung ke *Magnum Café Grand Indonesia*. Dalam hal ini ada baiknya bila *Magnum Café Grand Indonesia* menata ulang letak letak lemari *merchandise* karena letaknya kurang strategis dan area tersebut jarang dilalui oleh *customer*. Lalu penambahan *electric socket* di dalam *café* juga perlu dilakukan karena minimnya ketersediaan *socket* tersebut membuat konsumen sulit mengisi daya baterai *gadget* mereka. Selanjutnya penambahan krei pada *smoking* area karena bila cuaca sedang hujan, tetesannya mengenai meja dan kursi bagian pinggir hingga basah dan tidak dapat digunakan. Selain itu sirkulasi udara pada *waiting area* *Magnum Café Grand Indonesia* yang terasa kurang sejuk juga perlu menjadi hal yang harus diperbaiki oleh *Magnum Café Grand Indonesia*.

Live music yang diadakan setiap akhir pekan oleh *Magnum Café* merupakan *one stop entertainment* yang berkesan bagi konsumen dengan menghadirkan *band-band* yang sangat menghibur. Namun penataan *stage* harus diperbesar supaya terasa lebih luas sehingga saat tampil musisi tidak perlu berada di bawah *stage*, untuk menjaga kenyamanan konsumen serta tidak mengganggu kinerja *waitress* saat mengantar pesanan.

Lalu dari sisi *Perceived Service Quality*, *Magnum Café Grand Indonesia* harus meminimalisir kesalahan yang tidak jarang dilakukan oleh *waitress* yakni salah mengantar pesanan dengan menerapkan aturan bahwa tiap konsumen hanya dilayani oleh satu *waitress* saja agar konsumen juga merasa nyaman bila terdapat kendala mereka sudah tahu harus meminta bantuan pada satu *waitress* tersebut.

Selanjutnya dari sisi *Perceived Food Quality*, *Magnum Café Grand Indonesia* bisa menambahkan beberapa varian sajian berbasis es krim yang diolah dengan bahan dasar yang rendah kalori dan lemak agar dapat dinikmati juga oleh *customer* yang sedang menjalankan program diet. Selain itu, dengan menghadirkan beberapa menu yang rendah lemak dan kalori juga dapat memberi variasi pada pilihan menu-menu yang sudah ada.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu saja jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang.

1. Pada penelitian ini variabel yang diukur adalah *Behavioral Intention*, dimana variabel tersebut dibagi menjadi 3 dimensi yaitu *revisit intention*, *willingness to recommend*, dan *word of mouth*. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih spesifik ke satu variabel saja, misalnya *Revisit Intention* saja.
2. Pada penelitian variabel *Atmospherics* tidak menggunakan dimensi *Atmospherics* secara utuh, jadi disarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan dimensi-dimensi *Atmospherics* seperti penelitian yang dilakukan oleh Baker *et al.*, (1994) agar membuat penelitian menjadi semakin komprehensif.
3. Pada kuisioner ditambahkan *open question* agar responden dapat memberi informasi lebih seputar menu favorit untuk mengetahui menu-menu yang paling laris di *Magnum Café Grand Indonesia*. Melalui *open question* ini, responden juga dapat memberikan informasi lain seputar kunjungannya ke *Magnum Café Grand Indonesia*, seperti berkunjung bersama siapa dan mengapa memilih *Magnum Café Grand Indonesia* pada kunjungan saat itu.