

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Giggle Box *Café & Resto Outlet* Progo untuk mengetahui pengaruh *dining atmospherics* melalui *atmospherics*, *service quality*, dan *food quality* terhadap *repurchase intention* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *atmospherics* pada Giggle Box *Café & Resto Outlet* Progo yang mencakup *ambient factor*, *design factor* dan *social factor* menunjukkan kondisi yang baik, ditunjukkan dengan perolehan skor yang tinggi. *Ambient factor* merupakan indikator yang memberikan kontribusi paling besar dalam menentukan *atmospherics* yaitu tingkat kesesuaian suasana dengan eksterior pendukung. Kesesuaian suasana dengan eksterior pendukung mendapat nilai positif dibenak konsumen sehingga membuat mereka merasa nyaman ketika berada disana.
2. Gambaran *service quality* pada Giggle Box *Café & Resto Outlet* Progo yang mencakup *reability*, *responsiveness* dan *assurance* menunjukkan kategori yang tinggi. *Assurance* merupakan indikator yang memberikan kontribusi paling besar dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap *service quality* mealalui tingkat kesopanan pelayan dalam melayani konsumen. Hal tersebut diperoleh dari hasil perbandingan antara *service quality* yang dirasakan (*perceived performance*) dengan *service quality* yang diharapkan konsumen (*customer expectation*). Tingkat kinerja *service quality* yang dirasakan responden pada Giggle Box *Café & Resto Outlet* Progo secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori tinggi. Sedangkan *service quality* yang diharapkan responden pada Giggle Box *Café & Resto Outlet* Progo secara keseluruhan termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Walaupun tingkat kinerja berada dalam kategori tinggi, namun hasil menunjukkan bahwa

harapan konsumen lebih besar dibandingkan kinerja yang dirasakankonsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terhadap *service quality* di *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo* dirasa masih berada dibawah harapan mereka.

3. Gambaran *food quality* pada *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo* yang terdiri dari *taste*, *food portion*, *menu variety* dan *healthy food option* menunjukkan kategori yang tinggi. *Food portion* merupakan indikator yang memberikan kontribusi paling besar dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap *food quality* yaitu melalui tingkat kesesuaian porsi makanan yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut diperoleh dari hasil perbandingan antara *food quality* yang dirasakan (*perceived performance*) dengan *food quality* yang diharapkan konsumen (*customer expectation*). Tingkat kinerja *food quality* yang dirasakan responden pada *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo* secara keseluruhan termasuk kedalam kategori tinggi. Sedangkan *food quality* yang diharapkan responden pada *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo* secara keseluruhan termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Walaupun tingkat kinerja berada dalam kategori tinggi, namun hasil menunjukkan bahwa harapan konsumen lebih besar dibandingkan kinerja yang dirasakan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terhadap *food quality* di *Giggle Box Cafe & Resto Outlet Progo* dirasa masih berada dibawah harapan mereka.
4. Gambaran *repurchase intention* pada *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo* berada pada kategori tinggi. *Repurchase intention* terdiri dari keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan keinginan untuk kembali menggunakan produk dan jasa pada perusahaan yang sama. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain merupakan indikator yang memberikan kontribusi paling besar dalam menentukan *repurchase intention* yaitu tingkat kesediaan untuk membicarakan hal positif kepada orang lain.

5. Dapat diketahui bahwa *atmospherics*, *service quality*, dan *food quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo*. Koefisien korelasi yang diperoleh terdapat hubungan yang rendah antara *atmospherics*, *service quality*, dan *food quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kinerja *atmospherics*, *service quality*, dan *food quality*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh *atmospherics*, *service quality*, dan *food quality* terhadap *repurchase intention*, penulis mengajukan saran yang dapat dijadikan solusi dari permasalahan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemennya.

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *atmospherics*, indikator *social factor* melalui tingkat interaksi sosial antara konsumen dengan karyawan mendapat skor yang paling rendah. Oleh karena itu, *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo* diharapkan mampu meningkatkan interaksi sosial dengan konsumen karena dengan interaksi sosial tersebut mampu menciptakan komunikasi yang baik antara konsumen dengan karyawan/pelayan. Dengan interaksi sosial, karyawan/pelayan akan mengetahui mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen demi terciptanya kepuasan terhadap pelayanan jasa yang diberikan. Kepuasan yang menciptakan kemungkinan yang lebih tinggi bagi konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa tersebut.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *service quality*, indikator *realibility* melalui tingkat konsistensi pelayan dalam melayani konsumen kepada konsumen mendapat skor yang paling rendah. Hal tersebut berdampak terhadap kepuasan konsumen mengenai *service*

quality yang masih berada dibawah harapan konsumen. Giggle Box Café & Resto Outlet Progo diharapkan mampu meningkatkan *service quality* dengan memberikan pelayanan prima, khususnya dalam hal konsistensi pelayanan. Salah satu langkah yang bisa dilakukan seperti membuat prosuder pelayanan konsumen yang dijadikan sebagai acuan bagi karyawan/pelayan dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap *service quality* yang dirasakan. Karena kepuasan akan dirasakan oleh konsumen ketika kinerja yang mereka rasakan lebih besar dari apa yang mereka harapkan. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kinerja *service quality* tentunya akan meningkatkan kemungkinan konsumen kembali melakukan pembelian di Giggle Box Café & Resto Outlet Progo.

3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *food quality*, indikator *menu variety* melalui tingkat kemenarikan variasi menu makanan dan minuman mendapat skor yang paling rendah. Hal tersebut tentunya berdampak terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen mengenai variabel *food quality*. Dimana kinerja yang dirasakan masih berada dibawah harapan konsumen. Giggle Box Café & Resto Outlet Progo diharapkan mampu menciptakan variasi menu yang lebih inovatif. Dengan tingkat variasi makanan yang tinggi membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan terhadap makanan dan minuman yang akan mereka pesan. Selain menu yang inovatif, tentulah harus didukung dengan keunikan yang akan membedakannya dari menu makanan dan minuman yang disediakan di *café* lain. Selain itu, dengan menu yang unik dan variatif membuat konsumen tidak merasa bosan untuk melakukan pembelian kembali di Giggle Box Café & Resto Outlet Progo.
4. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *repurchase intention*, indikator keinginan untuk kembali menggunakan produk dan jasa pada perusahaan yang sama memperoleh skor paling rendah. Dengan harapan menjadi pilihan utama saat konsumen memutuskan untuk berkunjung ke

suatu restoran atau *café*, *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo* harus mampu meningkatkan *repurchase intention* dengan cara meningkatkan *dining atmospherics* melalui lingkungan fisik, kualitas pelayanan dan kualitas makanan yang diberikan kepada konsumen seperti penyesuaian tata letak, kebersihan tempat, musik yang dimainkan, penggunaan *furniture* yang nyaman, desain interior yang menarik, sikap dan penampilan karyawan, konsistensi pelayanan yang diberikan, cita rasa dan variasi menu yang disajikan dan semua hal yang dapat membuat konsumen tidak hanya kembali menggunakan produk dan jasa *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo* tetapi bersedia merekomendasikan *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo* kepada teman, kerabat dan keluarga.

5. Penulis juga mengajukan saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya dengan variabel independen yang berbeda, agar didapatkan hasil yang akurat mengenai pengaruh variabel lain terhadap *repurchase intention* pada *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo*.