

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *Path Analysis* mengenai pengaruh atmosfer terhadap *costumer's impression* dan dampaknya pada minat beli ulang (survey pada pengunjung Chingu Korean Fan Café di Kota Bandung) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran atmosfer, *costumer's impression* dan minat beli ulang pada Chingu Korean Fan Café di Kota Bandung telah dinilai baik oleh pengunjung dilihat dari atmosfer, *costumer's impression* dan minat beli ulang yang memperoleh penilaian pengunjung yang tinggi. Hal ini terbukti bahwa inovasi yang dilakukan melalui atmosfer yang dilakukan Chingu Korean Fan Café telah berjalan baik, sehingga terciptanya *costumer's impression* yang positif dan terciptanya minat pembelian ulang suatu produk atau jasa yang sama dalam satu perusahaan.
2. Pengaruh atmosfer terhadap *costumer's impression* memiliki pengaruh yang positif dampaknya pada minat beli ulang dengan pengaruh yang tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan atmosfer yang menghubungkan antara pengunjung dan Chingu Korean Fan Café di Kota Bandung, akan semakin tinggi *costumer's impression* di restorna tersebut, maka akan semakin tinggi pula minat pembelian ulang produk atau jasa di Chingu Korean Fan Café.
3. Pengaruh atmosfer terhadap *costumer's impression* dirasakan oleh pengunjung Chingu Korean Fan Café di Kota Bandung termasuk pada kategori terkesan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan inovasi melalui atmosfer telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan untuk meningkatkan *costumer's impression*, dimensi dari atmosfer yang

paling tinggi adalah pencahayaan. Dimensi ini mendapatkan skor yang paling

tinggi dikarenakan pencahayaan yang jelas dan terang dapat menciptakan emosi dan perasaan yang nyaman yang dirasakan melalui panca indera pengunjung. Dimensi yang memiliki nilai terendah adalah warna yang menunjukkan bahwa warna yang ditampilkan cenderung tidak memberikan perasaan atau emosi pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung.

4. Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan pada atmosfer telah dilaksanakan dengan baik oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan kinerja marketing pada minat pembelian ulang produk. Dimensi dari minat beli ulang yang paling tinggi adalah *repeat purchase intention*. Dimensi tersebut mendapat perolehan tertinggi dikarenakan niat pengunjung untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa di Chingu Korean Fan Café sama besar pada restoran tersebut. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah *repurchase frequency*.
5. Pengaruh *costumer's impression* terhadap minat beli ulang yang dirasakan oleh pengunjung Chingu Korean Fan Café termasuk pada kategori yang cukup tinggi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan kesan telah dilakukan dengan baik oleh perusahaan untuk meningkatkan minat pembelian ulang dari pengunjung. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah kesan terhadap konsep yang diusung restoran. Artinya bahwa konsep *hallyu wave* yang diusung oleh Chingu Korean Fan Café merupakan nilai yang baik bagi perusahaan. Dalam hal ini, konsep yang juga direpresentasikan melalui desain dan layot restoran sudah cukup dapat perhatian dari para pengunjung. Indikator dimensi dengan perolehan presentase yang paling rendah adalah indikator *kesan positif terhadap akses parkir kendaraan di restoran* dan *kesan positif terhadap sistem waiting list di restoran*.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai pengaruh atmosfer terhadap *costumer's impression* dan dampaknya pada minat beli ulang (survey pada pengunjung Chingu Korean Fan Café di Kota Bandung), dihasilkan temuan-temuan teoritis sebagai berikut:

1. Pengaruh Atmosfer Terhadap *Costumer's Impression*.

Teori serta konsep yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan emmodifikasi teori dari (Bitner, 1992) dan konsep (Hussain & Ali, 2015) dalam menciptakan atmosfer diperlukan fokus pada elemen mayor yang meliputi musik, kebersihan, suhu, pencahayaan, warna, desain/layout, dan keharuman.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh atmosfer terhadap *costumer's impression* dari kombinasi dua dimensi ini dapat mempengaruhi minat pembelian ulang secara positif dan signifikan. Lingkungan fisik seperti yang dibuat oleh organisasi jasa bertujuan untuk memfasilitasi penyediaan layanan kepada pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa *servicescape*/atmosfer terdiri dari fitur berwujud dan tidak berwujud yang merupakan pengalaman layanan dan berpengaruh yang pasti terhadap perilaku karyawan dan pelanggan.

2. Pengaruh Atmosfer Terhadap Minat Beli Ulang.

Teori serta konsep yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan emmodifikasi teori dari dan konsep (Hussain & Ali, 2015) dalam menciptakan atmosfer diperlukan fokus pada elemen mayor yang meliputi musik, kebersihan, suhu, pencahayaan, warna, desain/layout, dan keharuman. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh atmosfer terhadap minat beli ulang ditemukan bahwa salah satu faktor untuk mempertahankan pengunjung akan minat membeli ulang produk atau jasa, selain melalui kesan, atmosfer restoran akan mempengaruhi sikap positif dan minat beli ulang. Atmosfer suasana yang dibangun oleh perusahaan bergantung pada kesan secara simultan dan berdampak pada minat membeli ulang suatu produk dan jasa.

3. Pengaruh *Costumer's Impression* terhadap Minat Beli Ulang.

Teori serta konsep yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan emmodifikasi teori dari dan konsep (Kotler & Keller, 2016) yang mengemukakan bahwa semakin baik sebuah atmosfer dibangun oleh perusahaan akan semakin positif pula kesan yang didapat yang akan mempengaruhi emosi dan minat seseorang untuk melakukan pembelian. Pengalaman yang mengesankan/*memorable* di benak pengunjung harus dijaga oleh pemasar agar tetap bernilai positif. Pengunjung yang memiliki kenangan yang baik pada sebuah barang dan jasa akan menunjukkan sikap positif pula pada perilaku pasca pembelian. Tingginya minat beli ulang akan berdampak baik pada kinerja marketing.

4. Pengaruh Atmosfer terhadap *Costumer's Impression* dan dampaknya pada Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, berupa kaitan dan pengaruh antara atmosfer terhadap *costumer's impression* serta dampaknya terhadap minat beli ulang, membuktikan i premis yang dikemukakan (Moslehpour et al., 2017) bahwa semakin baik sebuah atmosfer dibangun oleh perusahaan akan semakin positif pula kesan yang didapat yang akan mempengaruhi emosi dan minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Atmosfer suasana yang dibangun oleh perusahaan bergantung pada kesan secara simultan dan berdampak pada minat membeli ulang suatu produk dan jasa. Kesan mampu memediasi pengalaman dengan apa yang akan dilakukan oleh pengunjung selanjutnya dalam kinerja marketing. Pengalaman yang di dapat melalui suasana yang dibangun perusahaan memberikan rangsangan emosi pada pengunjung. Sikap positif yang ditunjukkan pada pengalaman yang mengesankan menjadi faktor dalam mempertahankan minat seseorang untuk membeli ulang produk atau jasa. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan ketiga variable ini dalam praktek pemasaran.

5.2.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh tujuh elemen atmosfer terhadap *costumer's impression* dan dampaknya pada minat beli ulang (survey

pada pengunjung Chingu Korean Fan Café di Kota Bandung), dihasilkan temuan-temuan empirik sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh tujuh elemen atmosfer (survey pada pengunjung Chingu Korean Fan Café di Kota Bandung), dihasilkan temuan bahwa dimensi *pencahayaannya* mendapatkan skor nilai tertinggi. Penemuan ini mengemukakan bahwa dalam industri restoran korea khususnya Chingu Korean Fan Café, *pencahayaannya* yang berupa pemasangan 3 buah lampu di empat sudut setiap meja makan dianggap kredibel karena dapat menciptakan *visual impression* pengunjung. Melalui *pencahayaannya* ini, pengunjung dapat melihat produk dengan jelas dan emosi pun terbangun. Selain itu, dengan tingginya dimensi *pencahayaannya* dapat mengartikan pula bahwa *visual impression* atau kesan melalui indera pengelihatan menjadi indera yang paling utama atau mayor dalam membangun kesan melalui atmosfer restoran.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang empiris mengenai *costumer's impression* (survey pada pengunjung Chingu Korean Fan Café di Kota Bandung), dihasilkan temuan bahwa indikator dengan skor tertinggi adalah *Kesan positif terhadap konsep yang diusung restoran*. Artinya bahwa kesan positif didapat karena penerapan konsep *hallyu wave* yang sangat *actual* dan *visible*. Sehingga semakin *actual* dan *visible* sebuah konsep restoran diusung semakin tinggi pula kesan positif yang akan diberikan oleh pengunjung.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang empiris mengenai minat beli ulang (survey pada pengunjung Chingu Korean Fan Café di Kota Bandung), dihasilkan temuan bahwa indikator dengan skor tertinggi adalah indikator yang memiliki nilai paling tertinggi merupakan *Minat saya dalam melakukan pembelian ulang produk di restoran*. Artinya, bahwa perusahaan Chingu Korean Fan Café cenderung memperhatikan dan membangun minat pengunjung untuk kembali ke restoran.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang empiris mengenai pengaruh atmosfer terhadap *costumer's impression* dan dampaknya pada minat beli ulang

(survey pada pengunjung Chingu Korean Fan Café di Kota Bandung) dihasilkan temuan bahwa pengaruh atmosfer terhadap *costumer's impression* sebesar 0,321 dan pengaruh tidak langsung atmosfer terhadap minat beli ulang sebesar 0,263, sehingga total pengaruh atmosfer terhadap minat beli ulang sebesar 0,584. Sehingga dapat ditemukan bahwa semakin baik sebuah atmosfer dibangun oleh perusahaan akan semakin positif pula kesan yang didapat yang akan mempengaruhi emosi dan minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh atmosfer pada *costumer's impression* dan dampaknya pada minat beli ulang:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penerapan inovasi atmosfer yang telah dilakukan Chingu Korean Fan Café secara menyeluruh memiliki pengaruh positif dan signifikan serta dikategorikan baik pengaruhnya terhadap kesan dan minat beli ulang. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan khususnya perusahaan dalam bidang kuliner makanan korea selatan agar dapat meningkatkan kembali minat beli ulang melalui kesan dan atmosfer restoran. Kendala yang dialami oleh pengunjung restoran korea adalah keunikan dan pengalaman yang diberikan restoran, mengingat begitu banyak restoran kuliner masakan korea yang menawarkan produk makanan yang sama, sedangkan kendala yang dialami perusahaan adalah membuat pengunjung merasa terkenang dan mendapatkan yang tidak terlupakan akan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga semakin berminat untuk membeli ulang. Para pelaku bisnis dalam industri ini harus lebih mengutamakan, mengupayakan dan memperhatikan faktor atmosfer, kesan dan minat membeli ulang.
2. Tanggapan pengunjung terhadap indikator-indikator *costumer's impression* cukup baik, namun masih terdapat indikator yang harus diperbaiki yaitu pada indikator *Kesan positif terhadap akses parkir*

kendaraan di restoran dan Kesan positif terhadap sistem waiting list di restoran. Kesan terhadap tempat parkir dan sistem waiting list masih perlu diperbaiki, sehingga peneliti menyarankan perusahaan pada sistem waiting list dan memperluas ruang parkir. Dalam menyelesaikan waiting list, pihak perusahaan dapat menyediakan welcome snack bagi pengunjung yang menunggu sehingga waktu menunggu tidak dirasa begitu lama. Adanya booth informasi yang menyediakan informasi-informasi tentang negara Korea Selatan atau latest gossip Korean Pop juga dapat dijadikan media untuk menunggu di waiting room.

3. Tanggapan pengunjung terhadap indikator-indikator minat beli ulang dinilai baik, adapun indikator yang harus dipertahankan adalah minat pengunjung dalam melakukan pembelian ulang. Rendahnya minat pengunjung untuk mengurangi frekuensi pembelian dan pindah ke restoran lain merupakan indikasi adanya loyalitas yang akan diberikan oleh pengunjung. Pada tahap ini, pemasar dapat menawarkan kartu membership pada pengunjung. Sehingga minat beli ulang bisa terus dijaga.
4. Kelemahan pada penelitian ini adalah penelitian adalah jenis sampel yang digunakan yaitu simple random sampling dimana pada penelitian ini populasi memiliki latar belakang yang bervariasi. Sehingga penarikan sampel tidak dapat dilakukan 100 persen akurat. Kelemahan yang kedua adalah penelitian ini dilakukan pada satu waktu (cross sectional) sehingga ada kemungkinan perilaku pengunjung yang cepat berubah dari waktu ke waktu. Selain itu variable yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai atmosfer dan customer's impression maupun melakukan penelitian dengan industri yang berbeda, membandingkannya atau pada objek yang lebih spesifik untuk memperkaya khasanah penelitian.