

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut akan dijabarkan kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada BAB IV :

1. Variabel *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, arah hubungan antara *Service Quality* dengan *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop* adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Service Quality* dari maka semakin meningkat *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.
2. Variabel *Food Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, arah hubungan antara *Food Quality* dengan *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop* adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Food Quality* maka semakin meningkat *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.
3. Variabel *Perceived Value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, arah hubungan antara *Perceived Value* dengan *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop* adalah positif. Hasil penelitian ini

mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Perceived Value* maka semakin meningkat *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.

4. Variabel *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, arah hubungan antara *Service Quality* dengan *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop* adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Service Quality* maka semakin meningkat *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.

5. Variabel *Food Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, arah hubungan antara *Food Quality* dengan *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop* adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Food Quality* maka semakin meningkat *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.

6. Variabel *Perceived Value* secara parsial berpengaruh signifikan *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, arah hubungan antara *Perceived Value* dengan *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop* adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Perceived Value* maka semakin meningkat *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso* di Kota Padang



7. Variabel *Consumer Satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, arah hubungan antara *Consumer Satisfaction* dengan *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop* adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Consumer Satisfaction* dari maka semakin meningkat *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.

8. *Consumer Satisfaction* memediasi Sebagian hubungan antara *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* atau dengan kata lain terdapat signifikan *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.

9. *Consumer Satisfaction* memediasi Sebagian hubungan antara *Food Quality* terhadap *Behavioral Intentions* atau dengan kata lain terdapat perbedaan signifikan *Food Quality* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.

10. *Consumer Satisfaction* memediasi Sebagian hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* atau dengan kata lain terdapat perbedaan signifikan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.



5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat menjadi pertimbangan *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, terkait *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Perceived Value* untuk kedepannya sehingga Pelanggan lebih tertari dan menjadi loyal dalam menikmati *Coffee Shop*. Antara lain :

1. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, *Coffee Shop* harus lebih menekankan kepada karyawan supaya lebih memahami kebutuhan spesifik konsumen. Tentunya dengan memperhatikan hal tersebut, akan berpengaruh positif terhadap penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan restoran, dalam hal ini konsumen akan menilai bahwa *Service quality* di restoran tersebut semakin baik dari sebelumnya. Sehingga, kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat dengan kualitas pelayanan dan berdampak positif terhadap niat berperilaku konsumen.
2. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, pada *Coffee Shop Rimbun* Pada terdiri dari 5 dimensi yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, *Empathy*, *Recovery*. Pada saat ini konsumen sudah menilai *service quality* sudah cukup bagus, tetapi ada perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan sehingga *Service Quality* lebih baik dan membuat keputusan pada konsumen dapat di tingkatkan. *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* itu memiliki perkakas memasak yang memadai dan ini harus di jaga terus oleh pemilik dan para karyawan, memiliki area makan yang bersih harus selalu di jaga, karyawan berpakaian dengan rapi harus selalu di perhatikan oleh pengusaha *Coffee Shop Rimbun* karena ini

salah satu *service* yang di berikan kepada konsumen, kemudian Rimbun harus menyediakan area parker yang luas, yang lebih baik karena konsumen rata rata memiliki kendaraan, sehingga untuk keyamanan, memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, kemudian berikan pelayanan kepada konsumen memberikan pelayanan yang meyakinkan dan menyenangkan kepada konsumen, untuk daftar harga harus tercatum sehingga konsumen tidak merasa tertipu pada saat menabayar, kemudian pada *Service Quality*, karyawan dalam meberikan pelayanan pada konsumen harus memiliki pengetahuan yang luas tentang layanan yang ditawarkan, memberikan pelayanan produk dengan cepat dan ramah, dan meminta maaf saat ada kesalahan

3. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, *Coffee Shop* harus lebih menekankan kepada karyawan supaya lebih memahami kebutuhan spesifik konsumen. Tentunya dengan memperhatikan hal tersebut, akan berpengaruh positif terhadap penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan restoran, dalam hal ini konsumen akan menilai bahwa *Service Quality* di restoran tersebut semakin baik dari sebelumnya. Sehingga, kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat dengan meningkatnya kualitas pelayanan dan berdampak positif terhadap niat berperilaku konsumen.

Disamping itu, restoran juga harus mempertahankan kualitas area parkir dengan mengelola parkir lebih baik dan teratur, karena menurut konsumen yang berkunjung *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang, area

parkir yang disediakan oleh restoran sudah memiliki kualitas yang baik yang bisa digunakan oleh pengunjung. Dengan mempertahankan kualitas pelayanan di area parkir tersebut, konsumen akan menilai bahwa *Coffee Shop* tersebut konsisten dalam menjaga kualitas pelayanan. Hal tersebut tentu akan membuat konsumen merasa puas dan cenderung memiliki niat berperilaku yang positif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis hanya mengambil sampel pada *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang dan penulis hanya menggunakan 4 variabel yang mempengaruhi *Behavioral Intentions* padahal terdapat beberapa variabel lainnya yang mempengaruhi minat pengguna. Serta penelitian ini dilakukan dalam bentuk kuantitatif, jika dilakukan secara kualitatif maka penelitian ini akan dibahas secara lebih jelas dan mendalam.

5.4 Saran

Berikut saran perbaikan yang dapat diberikan untuk masa yang akan datang berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh :

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengambilan sampel di kota lain di Sumatera Barat yang memiliki *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop* Sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh dari *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop* dengan sampel yang lebih besar.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan responden pelanggan



Coffee Shop dari perusahaan lainnya yang menyediakan layanan *Coffee Shop*. Sehingga bisa menjadi bahan perbandingan penelitian. Karena penelitian yang dilakukan saat ini ini hanya terbatas pada pelanggan *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang.

3. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel independennya dengan variabel lain yang mempengaruhi *Behavioral Intentions* pelanggan *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang seperti variabel *Marketing Mix*. Sehingga dapat melihat pengaruh variabel tersebut terhadap minat pengguna dan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak *pengusaha* dalam pengembangan *Coffee Shop* kedepannya
4. Kepada pihak *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang untuk dapat mengembangkan *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Perceived Value* menjadi lebih baik lagi dengan cara meningkatkan jenis produk dan cara memberikan pelayanan pada pelanggan.

