

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Food Quality, Atmosphere, dan Emotional Experience mampu memengaruhi Customer Satisfaction. Berdasarkan uraian hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Food Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, yang berarti Food Quality berhasil memengaruhi konsumen untuk membeli makanan dan minuman yang ada di iiBumi. Indikator food quality yang paling banyak dipilih oleh konsumen terdapat pada item pernyataan mengenai restoran iiBumi yang banyak berbagai variasi menu yang menyajikan makanan yang lezat yaitu 110 orang atau 89% yang setuju dari total 110 responden.
2. Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, yang berarti Atmosphere berhasil memengaruhi konsumen untuk membeli makanan dan minuman yang ada di iiBumi. Indikator atmosphere yang paling banyak dipilih oleh konsumen terdapat pada item pernyataan mengenai suasana restoran iiBumi yang menyenangkan yaitu 110 orang atau 89,4% yang setuju dari total 110 responden.
3. Emotional Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, yang berarti Emotional Experience berhasil memengaruhi konsumen untuk membeli makanan dan minuman yang ada di iiBumi. Indikator emotional experience yang paling banyak dipilih oleh konsumen terdapat pada item pernyataan mengenai memiliki daya tarik untuk membuat saya bersemangat lagi yaitu 110 orang atau 88% yang setuju dari total 110 responden.
4. Berdasarkan Uji Hipotesis (F) menunjukkan bahwa variabel Food Quality, Atmosphere, dan Emotional Experience berpengaruh secara simultan terhadap Customer Satisfaction.

5. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi, menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel X1, X2, dan X3 dengan variabel Y, Nilai Adjusted R Square = 0,638 menunjukkan bahwa variabel X dapat menjelaskan variabel (Y) sebesar 63,8%. Sedangkan sebesar 36,2% dijelaskan oleh faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan batasan dari penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk Variabel Food Quality diharapkan iiBumi dapat lebih meningkatkan dan memaksimalkan pemanfaatan sosial media sebagai ajang pemasaran dengan cara membuat postingan yang lebih menarik lagi serta membuat postingan tentang diskon pembelian maupun postingan-postingan yang membuat banyak interaksi dengan setiap pengikutnya di sosial media.
2. Untuk Variabel Atmosphere diharapkan iiBumi untuk lebih memperhatikan informasi yang sesuai terhadap promosi yang ada, tidak melebih-lebihkan dan mengurangi penyampaian informasi agar para konsumen tertarik dan kemudian mempromosikan ulang kepada teman, keluarga ataupun kerabat yang mereka temui untuk membeli makanan dan minuman yang ada di iiBumi.
3. Untuk Variabel Emotional Experience diharapkan iiBumi dapat lebih merasakan pengalaman emosional konsumen dalam hal berkunjung dan menikmati makanan serta minuman yang ada di iiBumi agar para konsumen tertarik untuk balik kembali ke restoran tersebut.
4. Untuk Variabel Customer Satisfaction diharapkan iiBumi lebih memperhatikan dan menjaga Emotional Experience yang tersebar dalam masyarakat dan menggunakan semua jenis sosial media untuk melakukan kualitas makanan dan suasana serta pemandangan yang indah. Ketiga hal ini sangat besar pengaruhnya terhadap Customer Satisfaction.