

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Pada penelitian yang telah dilakukan penulis dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 125 orang (83,3%) dan responden yang berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 111 orang (74,0%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan kelompok dewasa awal yang cenderung memiliki tingkat literasi digital yang baik serta intensitas penggunaan layanan berbasis teknologi yang tinggi. Karakteristik ini memberikan gambaran bahwa persepsi responden terhadap kualitas layanan berbasis teknologi, nilai pelanggan, pengalaman digital, dan kepuasan konsumen didominasi oleh sudut pandang pengguna yang aktif memanfaatkan layanan digital. Oleh karena itu, hasil penelitian lebih merepresentasikan perilaku dan penilaian konsumen perempuan pada kelompok usia 21–25 tahun dalam mengevaluasi layanan berbasis teknologi, sehingga karakteristik tersebut perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian maupun dalam pengembangan penelitian selanjutnya.
2. Kualitas layanan berbasis teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* di Kota Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan berbasis teknologi yang diberikan, seperti kemudahan, kecepatan, keandalan, dan

responsivitas layanan digital, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

3. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* di Kota Kebumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dari manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.
4. Pengalaman digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* di Kota Kebumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan layanan digital yang mudah, nyaman, efisien, dan menyenangkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Kualitas layanan berbasis teknologi, nilai pelanggan, dan pengalaman digital secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* di Kota Kebumen. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 71,7% variasi kepuasan konsumen ($R^2 = 0,717$), sedangkan 28,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas layanan berbasis teknologi merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk interpretasi hasil dan sebagai bahan evaluasi bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut adalah:

1. Penelitian ini hanya melibatkan 150 responden, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya menggambarkan karakteristik seluruh konsumen *coffee shop* di Kota Kebumen.
2. Ruang lingkup penelitian terbatas pada *coffee shop* yang berada di Kota Kebumen, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi dan belum tentu dapat diterapkan pada *coffee shop* di daerah lain dengan karakteristik konsumen dan tingkat adopsi teknologi yang berbeda.
3. Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel independen, yaitu kualitas layanan berbasis teknologi, nilai pelanggan, dan pengalaman digital, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen namun belum dimasukkan ke dalam model penelitian, seperti harga, kualitas produk, suasana (*store atmosphere*), citra merek, promosi, kualitas pelayanan karyawan, maupun loyalitas pelanggan.
4. Penelitian menggunakan desain cross-sectional, yaitu pengambilan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat menggambarkan perubahan persepsi dan tingkat kepuasan

konsumen seiring dengan perkembangan teknologi maupun perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

5. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan teknik *self-report*, sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi dan penilaian subjektif masing-masing. Kondisi ini memungkinkan terjadinya bias persepsi maupun bias keinginan untuk memberikan jawaban yang dianggap baik (*social desirability bias*).

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Pengelola *coffee shop* di Kota Kebumen perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan berbasis teknologi, seperti menyediakan sistem pemesanan digital yang mudah digunakan, proses transaksi yang cepat, pembayaran digital yang aman, serta informasi menu yang lengkap dan akurat. Upaya tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena kualitas layanan berbasis teknologi terbukti memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengelola perlu meningkatkan nilai pelanggan dengan memastikan bahwa manfaat yang diterima konsumen sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan. Hal ini dapat dilakukan melalui penyediaan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, program promosi yang menarik, serta pemberian nilai tambah, seperti program loyalitas, diskon, atau paket bundling.

3. Pengalaman digital konsumen perlu terus ditingkatkan melalui penyediaan layanan digital yang nyaman, mudah dipahami, dan responsif. Penggunaan teknologi, seperti pemesanan melalui QR Code, aplikasi pemesanan, layanan pre-order, serta penyampaian informasi secara digital, dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.
4. Pengelola *coffee shop* perlu mengintegrasikan kualitas layanan berbasis teknologi, nilai pelanggan, dan pengalaman digital secara berkelanjutan dalam strategi pemasaran dan operasional. Pengelolaan ketiga aspek tersebut secara terpadu akan memberikan kontribusi yang lebih optimal dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis berbasis digital. Investasi pada teknologi layanan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang lebih baik, meningkatkan persepsi nilai pelanggan, serta mendorong terciptanya kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian memperkuat teori kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dalam

konteks penelitian ini, kualitas layanan berbasis teknologi terbukti menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa konsep nilai pelanggan (*customer value*) tetap menjadi determinan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.
3. Temuan penelitian memperkuat literatur mengenai pengalaman digital (*digital experience*) dengan menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan teknologi yang mudah, nyaman, dan efisien berkontribusi secara positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada industri *coffee shop*.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berbasis teknologi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan nilai pelanggan dan pengalaman digital. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis bahwa dalam bisnis *coffee shop* yang mengadopsi layanan digital, kualitas layanan berbasis teknologi menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen.
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,717 menunjukkan bahwa kombinasi kualitas layanan berbasis teknologi, nilai pelanggan, dan pengalaman digital mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan konsumen. Hal ini memperkuat model konseptual yang

mengintegrasikan ketiga variabel tersebut sebagai determinan kepuasan konsumen dalam konteks layanan berbasis teknologi.

6. Penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya pada sektor *food and beverage*, dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara kualitas layanan berbasis teknologi, nilai pelanggan, pengalaman digital, dan kepuasan konsumen pada *coffee shop* di Kota Kebumen. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model kepuasan konsumen pada era transformasi digital.

