

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Physical Evidence* dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Teman Hati Coffee Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden dari hasil kuesioner, dilihat dari jenis kelamin responden Teman Hati Coffe Kebumen kebanyakan dilakukan oleh perempuan, dari segi usia mayoritas responden berusia 17 – 22 tahun, dari segi pekerjaan mayoritas responden masih pelajar atau mahasiswa dengan mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.000.000.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *cafe atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Teman Hati Coffee Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *cafe atmosphere* yang diterapkan oleh Teman hati Coffee Kebumen dapat mempengaruhi rasa puas pada konsumen. Sehingga dapat diartikan semakin baik *cafe atmosphere* yang ada di Teman Hati Coffee Kebumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen pada Teman Hati Coffee

Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *physical evidence* yang diterapkan oleh Teman hati Coffee Kebumen dapat mempengaruhi rasa puas pada konsumen. Sehingga dapat diartikan semakin baik *physical evidence* yang ada di Teman Hati Coffee Kebumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Teman Hati Coffee Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *experiential marketing* yang diterapkan oleh Teman hati Coffee Kebumen dapat mempengaruhi rasa puas pada konsumen. Sehingga dapat diartikan semakin baik *experiential marketing* yang ada di Teman Hati Coffee Kebumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar $103,973 > F$ tabel 2,67 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *cafe atmosphere*, *physical evidence* dan *experiential marketing* secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Teman hati Coffee Kebumen.
6. Dari hasil uji determinasi R^2 ini menunjukkan bahwa nilai angka Adjusted R Square sebesar 0,675. Hal ini berarti 0,675 atau 67,5%, variasi dari kepuasan konsumen bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *cafe atmosphere*, *physical evidence* dan *experiential marketing* sedangkan sisanya ($100\% - 67,5\% = 32,5\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar penelitian ini.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Jumlah responden hanya 150 orang, tentunya kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Penelitian ini didominasi responden berusia 17 – 22 tahun dengan presentase responden 44% yang kurang mewakili kelompok usia lain, sehingga hasilnya sulit digeneralisasi. Kelompok usia ini cenderung lebih dipengaruhi oleh tren dan anggaran yang terbatas. Sehingga, temuan penelitian ini tidak dapat mencerminkan kebiasaan belanja kelompok usia yang berbeda.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.



5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat pihak-pihak terkait:

1. Bagi pihak perusahaan Teman Hati Coffee Kebumen.
 - a. *Cafe atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Salah satu aspek yang dapat diperkuat adalah vibes

Korean Coffee Shop yang menjadi ciri khas kafe ini. Sebagian besar rasa puas yang konsumen rasakan berasal dari penataan ruangan, aroma dan pencahayaan Teman hati Coffee. Selain itu, kebersihan kafe juga harus selalu dijaga agar memberikan kesan positif kepada pengunjung. Teman Hati Coffee juga dapat mengatur tata letak meja dan kursi secara optimal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang datang untuk sekadar bersantai maupun untuk bekerja. Dengan mengelola suasana kafe secara optimal, Teman Hati Coffee dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

- b. *Physical evidence* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Salah satu aspek interior yang perlu diperhatikan seperti dekorasi interior yang semakin memperkuat konsep *Korean Coffee Shop* yang *instagrammable* agar menjadi daya tarik utama. Selain itu, fasilitas kafe seperti meja, kursi, dan peralatan makan harus selalu dalam kondisi yang bersih dan berkualitas guna meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berada di kafe. Selain aspek interior, pengelolaan area outdoor juga harus diperhatikan agar sesuai dengan preferensi pelanggan. Area outdoor juga perlu ditata dengan baik serta memperhatikan tata letak agar tetap estetik dan nyaman. Selain

itu, keberadaan fasilitas penunjang seperti mushola dan kamar mandi yang bersih dan terawat juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama bagi mereka yang ingin berlama – lama di kafe.

- c. *Experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Teman Hati Coffee perlu lebih aktif mengadakan event-event yang sedang booming untuk menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menyelenggarakan event *live music* secara rutin dengan menghadirkan musisi lokal atau band akustik yang sesuai dengan konsep Korean Coffee Shop, sehingga menciptakan suasana yang lebih hidup dan menarik bagi pelanggan yang ingin bersantai sambil menikmati kopi. Pemanfaatan tren terkini dalam pemilihan tema event seperti cosplay event pada perayaan *Halloween* dan *Valentine's Day* juga dapat lebih menarik perhatian dari konsumen. Dengan adanya event – event ini, konsumen tidak hanya menikmati suasana kafe tetapi juga memiliki kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif, yang pada akhirnya akan meningkatkan *engagement* dan pengalaman mereka di kafe.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi, masukan, atau informasi dan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait ritel pada masa yang akan mendatang:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain *cafe atmosphere*, *physical evidence* dan *experiential marketing* dengan dukungan teori dan isu – isu terbaru.
- b. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum.



5.3.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *cafe atmosphere*, *physical evidence* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Teman hati Coffee Kebumen. Implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Cafe Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. *Cafe atmosphere* yang baik akan mempengaruhi pengalaman dan kenyamanan konsumen saat berkunjung. Faktor faktor seperti pencahayaan, musik, aroma desain toko dan suasana yang nyaman

dapat memicu rasa puas dalam diri konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik tata letak, pencahayaan, serta visual di dalam toko semakin mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan (Shamini, 2016) yang menyatakan bahwa *cafe atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini membuktikan bahwa lingkungan fisik yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayusena Dewantara (2020) yang menyatakan bahwa *physical evidence* atau bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan

Konsumen. Ini artinya apabila penerapan strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dijalankan dengan baik oleh perusahaan dan terus mengalami perkembangan maka konsumen akan merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Hartono & Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.