

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café Teman Hati Pejagoan Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Suasana Café tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, meskipun suasana café memiliki nilai estetika atau kenyamanan, hal tersebut tidak menjadi faktor utama dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen lebih cenderung puas apabila makanan yang disajikan berkualitas baik dari segi rasa, kebersihan, dan penyajian.
4. Secara simultan, ketiga variabel independen (Kualitas Pelayanan, Suasana Café, dan Kualitas Makanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 27,4% terhadap perubahan variabel dependen. Sisanya (72,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

#### **5.2. Keterbatasan**

- 1) Lokasi dan Subjek Terbatas Penelitian hanya dilakukan pada satu café dengan jumlah sampel terbatas (110 responden), sehingga hasilnya

tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi pelanggan café di daerah lain atau pada jenis bisnis lain.

- 2) Variabel Terbatas Penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen (Kualitas Pelayanan, Suasana Café, dan Kualitas Makanan). Diharap peneliti selanjutnya menambahkan jumlah variable seperti harga, promosi, loyalitas, atau persepsi nilai, sehingga dapat mengetahui factor lain.
- 3) Teknik Pengumpulan Data Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dapat dipengaruhi oleh persepsi subjektif responden, risiko bias sosial, dan keterbatasan dalam pemahaman responden terhadap pernyataan.

### **5.3. Implikasi**

#### **5.3.1 Implikasi Praktis**

- 1) Berdasarkan hasil analisis kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka pengelola café perlu menjadikannya sebagai prioritas utama. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan berkala bagi karyawan mengenai standar pelayanan, etika melayani pelanggan, kecepatan respons terhadap pesanan, serta sikap ramah dan profesional. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan dari segi pelayanan akan menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang serta loyalitas jangka panjang.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan juga secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, café harus menjaga standar kualitas makanan dari segi rasa, penyajian, kebersihan, dan bahan baku yang digunakan. Selain itu, inovasi menu secara berkala dan

penyusunan harga yang sepadan dengan kualitas juga dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen. Menyajikan makanan dengan konsistensi rasa dan tampilan yang menarik dapat menjadi pembeda utama dibandingkan kompetitor.

- 3) Meskipun variabel suasana café tidak terbukti signifikan secara statistik dalam penelitian ini, bukan berarti aspek ini bisa diabaikan. Suasana café tetap memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh, terutama dalam pasar anak muda dan pengguna media sosial yang kerap mengedepankan aspek visual. Pengelola café sebaiknya tetap memperhatikan faktor kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, tata ruang, musik, dan kebersihan. Namun, investasi terhadap suasana harus disesuaikan dengan dampaknya terhadap kepuasan, agar tidak menguras sumber daya secara berlebihan.
- 4) Dengan memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, café dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar lokal. Dengan berfokus pada aspek yang benar-benar dihargai oleh konsumen, seperti pelayanan dan kualitas makanan, maka pengelola dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dibandingkan pesaing.

### **5.3.2 Implikasi Teoritis**

1. Penelitian ini memperkuat model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1985), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu

dimensi utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café Teman Hati Kebumen sejalan dengan hasil penelitian oleh (Bago, Sutardjo, & Anggraini, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café El's Coffee di Padang.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat model teoritis tersebut, tetapi juga membuktikan validitasnya dalam konteks UMKM kuliner di daerah non-metropolitan, yaitu Kebumen, Jawa Tengah. Ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip pelayanan pelanggan tetap berlaku secara universal di berbagai wilayah dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

2. Temuan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mendukung penelitian oleh (ALBESTA, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas makanan dan kualitas layanan sama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Secara teoritis, hasil ini memperkuat pemikiran bahwa atribut produk, seperti cita rasa, penyajian, dan kebersihan, merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*), sebagaimana dijelaskan dalam Expectancy Disconfirmation Theory.
3. Penelitian ini menemukan bahwa variabel suasana café tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berbeda dari banyak penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya atmosfer dalam membentuk pengalaman pelanggan. Namun, temuan ini justru mendukung studi oleh (Fitriana &

Maskur, 2022) yang menyimpulkan bahwa atmosfer café tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada café yang diteliti.

Secara teoritis, hal ini menunjukkan bahwa faktor atmosfer dapat memiliki pengaruh yang kontekstual dan tidak universal. Artinya, pengaruh suasana café terhadap kepuasan sangat tergantung pada karakteristik demografis, segmentasi pasar, dan preferensi lokal pelanggan. Implikasi ini membuka ruang bagi penyesuaian model - model kepuasan konsumen yang lebih sensitif terhadap konteks budaya, geografis, dan perilaku konsumen lokal.

4. Secara simultan, ketiga variabel independen (kualitas pelayanan, suasana café, dan kualitas makanan) memberikan kontribusi sebesar 27,4% terhadap variasi kepuasan konsumen, berdasarkan nilai Adjusted  $R^2$ . Temuan ini sejalan dengan studi oleh (Sholihah, 2020) yang menemukan bahwa kualitas layanan dan suasana café bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan.

Implikasi teoritisnya adalah bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari pengaruh multivariat, sehingga model teori tunggal yang hanya berfokus pada satu faktor tidak cukup untuk menjelaskan kepuasan secara utuh. Penelitian ini memperkuat perlunya pendekatan model regresi atau SEM (Structural Equation Modeling) dalam menjelaskan hubungan simultan dan kompleks antar variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan.