

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode analisis deskriptif dan statistika dengan dilatar belakangi adanya persoalan yang berkaitan dengan minat beli ulang. Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *Café Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), Variasi Produk (X3), terhadap Minat Beli (Y) pada pengguna layanan jasa pesan antar makanan pada Pengunjung Cafe Teman Hati Kebumen, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *cafe atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengunjung Teman Hati Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengunjung Teman Hati Kebumen. Kemungkinan faktor-faktor seperti perbedaan persepsi pelanggan atau variasi dalam pengalaman individual dapat memengaruhi hasil ini.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengunjung Teman Hati Kebumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang pada pengunjung Teman Hati Kebumen. Ketiga variabel

tersebut, yaitu kualitas pelayanan, variasi produk, dan *cafe atmosphere*, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan diantaranya yaitu:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang pada pelanggan Teman Hati Coffe Kebumen. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *Café Atmoshpere*, kualitas pelayanan dan Variasi produk .
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form yang dishare melalui WA (WhatsApp) yang membuat jawaban responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini melibatkan subjek penelitian dalam jumlah 100 responden. Sehingga hasil dalam penelitian ini belum diregeneralisasikan pada kelompok subjek dalam jumlah yang besar.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pemilik Teman Hati Coffee yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menyatakan bahwa *Café Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, Implikasi praktisnya adalah bahwa manajemen kafe harus menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam merancang interior yang menarik dan nyaman, menjaga kebersihan dan kerapian, memilih musik dan suara latar yang sesuai, memastikan aroma yang menyenangkan, menjaga suhu ruangan yang nyaman, serta menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi pelanggan. Selain itu, manajemen perlu menyediakan area duduk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan selalu mengikuti tren serta preferensi pelanggan terkait atmosfer kafe. Dengan mengelola aspek-aspek ini secara cermat, manajemen dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, meningkatkan minat beli ulang, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
2. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu penulis menyarankan pada Teman hati coffe untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik yang mana dapat menjadi peluang bagi perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang responsive terhadap konsumen dan memberikan tanggapan yang baik jika terdapat kendala, sehingga pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Teman Hati Coffe.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Teman Hati Coffe disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan variasi produk untuk memicu kepuasan pelanggan. Meningkatkan variasi produk dapat meningkatkan minat beli ulang karena pelanggan tertarik untuk mencoba menu berbeda setiap kali mereka datang. Manajemen Teman Hati Coffe perlu secara rutin memperkenalkan menu baru yang sesuai dengan preferensi pelanggan melalui survei dan umpan balik. Selain itu, menyediakan pilihan menu sehat dan alternatif, serta menghadirkan variasi dalam penyajian produk, akan menarik lebih banyak pelanggan. Promosi aktif melalui media sosial, situs web, dan di dalam kafe sangat penting untuk memperkenalkan variasi menu kepada pelanggan. Staf juga harus dilatih untuk merekomendasikan menu dengan baik, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih kaya dan bervariasi. Evaluasi berkala terhadap popularitas menu harus dilakukan untuk mengidentifikasi dan menghapus menu yang kurang diminati, sehingga fokus tetap pada menu yang disukai pelanggan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian mengenai kepuasan pelanggan terdapat beberapa hasil dalam penelitian ini. Hasil tersebut memberikan dukungan secara empiris terhadap teori-teori antara lain:

1. Implikasi yang berkaitan dengan teori *Café Atmoshpere*

Penelitian ini membuktikan bahwa *cafe atmosphere yang baik*, dapat membuat seseorang merasa puas dan ingin melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yodi d.k.k ,2023) yang menyatakan bahwa *Café Atmoshpere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Teman Hati khususnya di Kebumen

2. Implikasi yang berkaitan dengan teori kualitas pelayanan

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak menjamin membuat seseorang ingin melakukan pembelian ulang . Hasil penelitian ini sejalandengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo & septi aji , 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Teman Hati Coffe Kebumen

3. Implikasi yang berkaitan dengan teori variasi produk

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak variasi produk, semakin banyak jumlah kapasitas produk, semakin sesuainya harga produk dan semakin tepatnya komposisi produk membuat pelanggan ingin melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laila, 2019) yang menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang