

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Café Atmosphere* dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada Kafe Teman Hati Kebumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Café Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Kafe Teman Hati Kebumen. Hal ini berarti semakin baik dan nyaman atmosfer kafe yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Kafe Teman Hati Kebumen. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk (makanan dan minuman) yang disajikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Café Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Kafe Teman Hati Kebumen. Hal ini berarti semakin estetik dan nyaman suasana kafe, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan untuk kembali berkunjung di masa mendatang.

4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Kafe Teman Hati Kebumen. Hal ini berarti kualitas rasa dan penyajian yang konsisten menjadi faktor penting yang meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap kafe.
5. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Kafe Teman Hati Kebumen. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka miliki.
6. Hasil analisis data menunjukkan *Café Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Hal ini berarti suasana kafe yang nyaman mampu menciptakan rasa puas terlebih dahulu, yang kemudian berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan jangka panjang.
7. Hasil analisis data menunjukkan *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Hal ini berarti kualitas produk yang unggul akan memicu kepuasan konsumen, yang selanjutnya menjadi jembatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Kafe Teman Hati Kebumen.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian yang telah dilaksanakan ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat memberikan evaluasi serta perbaikan bagi penelitian

yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai *R Square*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti hanya mampu menjelaskan sebagian dari pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Terdapat persentase sisa yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji kembali model ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang relevan dalam industri kuliner guna memperluas cakupan analisis loyalitas pelanggan.
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner daring (*online*) karena adanya keterbatasan waktu dalam proses pengambilan data di lapangan. Hal ini menyebabkan peneliti memiliki keterbatasan ruang untuk mendampingi responden secara langsung guna memastikan pemahaman yang mendalam terhadap setiap butir pernyataan. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengambilan data secara luring (*offline*) dengan menemui responden di lokasi penelitian. Melalui interaksi tatap muka, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan penjelasan yang lebih rinci jika responden mengalami kendala dalam memahami instrumen penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan kondisi lapangan secara lebih akurat.

### 5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Café Atmosphere* dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

sebagai variabel *intervening* pada Kafe Teman Hati Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan implikasi praktis sebagai berikut:

### 5.3.1. Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Café Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang kemudian berdampak pada *customer loyalty*. Maka bagi manajemen Kafe Teman Hati, sangat penting untuk terus mempertahankan dan memperbarui estetika ruangan. Disarankan untuk rutin melakukan evaluasi pada elemen interior seperti pengaturan pencahayaan yang hangat, kebersihan area *indoor* maupun *outdoor*, serta penggunaan dekorasi yang *instagramable* dan kekinian. Hal ini bertujuan agar pelanggan tidak merasa bosan dan tetap merasakan suasana yang segar setiap kali berkunjung, sehingga kenyamanan fisik tersebut berubah menjadi keterikatan emosional (*loyalty*).
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Kafe Teman Hati disarankan untuk selalu menjaga konsistensi rasa dan kualitas bahan baku pada setiap menu makanan maupun minuman yang disajikan. Manajemen dapat menerapkan *Standard Operating Procedure* (SOP) yang ketat di bagian dapur (barista dan koki) agar cita rasa produk tetap sama meski staf yang bertugas berbeda. Selain itu, inovasi menu secara

berkala dengan tetap mempertahankan kualitas rasa yang khas akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan enggan berpindah ke kompetitor lain.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan jembatan utama dalam menciptakan *customer loyalty*. Maka, manajemen Kafe Teman Hati harus fokus mengoptimalkan aspek kesesuaian harapan dengan menyajikan layanan yang identik dengan materi promosi di media sosial. Selain itu, manajemen perlu merangsang minat berkunjung kembali melalui pelayanan yang ramah dan responsif, serta meningkatkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kafe kepada orang lain dengan memberikan pengalaman berkunjung yang berkesan agar peluang terbentuknya loyalitas semakin besar.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas lingkungan fisik dan kualitas produk yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, Kafe Teman Hati disarankan untuk menerapkan strategi retensi pelanggan guna memastikan keberlanjutan bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan apresiasi kepada pelanggan tetap untuk meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjaga hubungan baik agar pelanggan tidak berpindah (*retention*), serta secara konsisten menciptakan nilai unik pada kafe yang memicu

pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif (*word of mouth*) secara sukarela kepada orang lain.

### 5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian, di mana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil, dan agenda penelitian terdahulu. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Café Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung teori dan penelitian sebelumnya oleh Arseto (2023) yang menyatakan bahwa suasana lingkungan fisik merupakan elemen vital dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Secara teoritis, atmosfer kafe yang estetik memberikan stimulus visual dan kenyamanan psikologis bagi pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa bagi konsumen *Gen Z* di Kebumen, lingkungan fisik kafe bukan sekadar pelengkap, melainkan faktor penentu utama dalam membentuk persepsi kepuasan mereka.
2. Variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini memperkuat penelitian Wulandari dan Cashadi (2022) yang menekankan bahwa kualitas produk adalah fondasi utama kepuasan. Secara teoritis, kesesuaian antara rasa,

penyajian, dan standar kualitas produk dengan ekspektasi pelanggan akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini mengonfirmasi bahwa dalam industri kuliner, keunggulan produk tetap menjadi determinan penting yang tidak dapat diabaikan.

3. Variabel *Café Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini mendukung rujukan dari Rosmadiana (2024) yang menyatakan bahwa atmosfer yang nyaman menciptakan alasan kuat bagi konsumen untuk menjadi pelanggan setia. Secara teoritis, lingkungan fisik yang unik mampu membangun identitas kafe di mata pelanggan, sehingga memicu keinginan untuk melakukan kunjungan ulang secara terus-menerus (*repeat usage*).
4. Variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penemuan ini selaras dengan teori Juniarti et al. (2022) bahwa produk berkualitas tinggi adalah kunci untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan. Secara teoritis, ketika pelanggan merasa bahwa kualitas produk yang mereka terima selalu konsisten, akan muncul rasa percaya (*trust*) yang membuat mereka enggan mencari alternatif di tempat lain.
5. Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini memperkuat teori Dewi dan Mubarok (2024) bahwa kepuasan adalah syarat mutlak terciptanya loyalitas. Secara teoritis, rasa puas yang mendalam akan membentuk komitmen emosional pelanggan untuk tetap menggunakan jasa atau

produk yang sama di masa depan serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain.

6. Variabel *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Café Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini mendukung penelitian Winarjo dan Japarianto (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel *intervening* yang memperkuat hubungan antara daya tarik atmosfer dan kesetiaan. Hal ini membuktikan secara teoritis bahwa suasana kafe tidak secara langsung menciptakan loyalitas, melainkan harus melalui filter rasa puas terlebih dahulu pada diri konsumen.
7. Variabel *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini mendukung temuan Hakunta dan Sujianto (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas jika melalui kepuasan konsumen sebagai jembatannya. Hal ini memberikan kontribusi teoritis bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci yang menghubungkan kualitas teknis produk dengan perilaku loyalitas jangka panjang.
8. Penelitian ini berimplikasi dalam hal mendorong arah riset loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) selanjutnya dengan mempertimbangkan berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi adanya loyalitas di luar variabel *café atmosphere* dan *product quality*. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang

sama, diharapkan dapat menguji sampel atau tempat penelitian yang lain pada industri kuliner yang berbeda, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam. Dengan demikian, diharapkan dapat terlihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang lain, sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dan menambah pengetahuan bagi banyak pihak, khususnya para pelaku usaha kafe di Kabupaten Kebumen.

