

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan situ koffee padang yang artinya kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan situ koffee padang.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan situ koffee padang yang berarti bahwa *brand image* situ koffee yang banyak dikenal para pelanggan yang membuat daya tarik pelanggan untuk datang kembali dan merasa puas dengan daya tarik yang ditampilkan situ koffee padang.
3. Persepsi harga memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan situ koffee yang artinya pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh situ koffee padang.
4. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan situ koffee padang yang artinya pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan di situ koffee padang sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal.

5. *Brand image* terhadap Loyalitas pelanggan berdasarkan hasil *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal datang kembali ke situ koffee padang.
6. Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan situ koffee padang berdasarkan hasil Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan artinya kualitas pelayanan bukan alasan para pelanggan untuk menjadi loyal.
7. Persepsi harga terhadap Loyalitas pelanggan situ koffee padang berdasarkan hasil, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga yang ditetapkan situ koffee menjadi alasan pelanggan untuk loyal.

5.2 Saran

1. Untuk Situ Koffee Padang

1. Pelayanan ditingkatkan tidak hanya dari segi kecepatan dan kesopanan, tetapi juga dengan sentuhan personal seperti menyapa pelanggan dengan nama, menawarkan rekomendasi menu berdasarkan riwayat pembelian, atau menyajikan *surprise service* kecil seperti ucapan ulang tahun.
2. Memberikan pelatihan pelayanan emosional (*emotional hospitality*) kepada karyawan agar mereka dapat membangun interaksi yang lebih hangat dan berkesan dengan pelanggan.
3. Terus menjaga konsistensi visual dan identitas brand (logo, warna, gaya komunikasi).
4. Aktif membangun komunitas pelanggan melalui event, promosi berbasis nilai (seperti *sustainability*, budaya lokal, dll), dan kampanye di media sosial untuk

memperkuat ikatan emosional.

5. Pertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif namun sepadan dengan kualitas.
6. Tambahkan program loyalti atau paket bundling (kopi + snack) untuk meningkatkan persepsi "*value for money*".
7. Evaluasi rutin aspek-aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan (rasa, pelayanan, harga, suasana).
8. Gunakan *feedback* pelanggan secara aktif (baik online maupun offline) untuk mengetahui harapan mereka dan memperbaiki area yang kurang memuaskan.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Menambahkan variabel pengalaman pelanggan (*customer experience*) atau keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) sebagai mediasi tambahan antara kepuasan dan loyalitas.
2. Menggunakan metode kualitatif seperti wawancara untuk menggali lebih jauh mengapa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan.
3. Memperluas objek penelitian ke *coffee shop* lain sebagai perbandingan agar dapat melihat apakah fenomena yang sama terjadi secara umum atau hanya pada Situ Koffie.