

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening Coffee Shop Hooma di Mojokerto.

Kesimpulan berikut disusun berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, serta mengacu pada pengujian hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

1. Store Atmosphere (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) maka dapat dikatakan H1 diterima.
2. Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) maka dapat dikatakan H2 ditolak.
3. Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) maka dapat dikatakan H3 diterima.
4. Store Atmosphere (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) maka dapat dikatakan H4 diterima.
5. Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Z) maka dapat dikatakan H5 ditolak.
6. Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Z) maka dapat dikatakan H6 diterima.

7. Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) maka dapat dikatakan H7 diterima.
8. Kepuasan Konsumen (Z) terbukti mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh tidak langsung Store Atmosphere (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) maka dapat dikatakan H8 diterima
9. Kepuasan Konsumen (Z) terbukti tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) maka dapat dikatakan H9 ditolak.
10. Kepuasan Konsumen (Z) terbukti mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) maka dapat dikatakan H10 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi Coffee Shop Hooma
 - a. Mengingat Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh kuat terhadap Loyalitas Konsumen, manajemen Coffee Shop Hooma disarankan untuk terus meningkatkan mutu layanan, antara lain melalui pelatihan rutin bagi barista dan staf agar lebih responsif, ramah, dan cekatan dalam melayani konsumen, serta membangun budaya pelayanan yang konsisten pada setiap kunjungan.
 - b. Pada aspek Store Atmosphere, pihak manajemen perlu mempertahankan dan terus menyempurnakan kenyamanan fisik kedai, seperti

pencahayaan yang hangat, musik latar yang menenangkan, penataan meja-kursi yang ergonomis, kebersihan area, serta ketersediaan fasilitas pendukung aktivitas kerja atau berkumpul, mengingat konsumen memanfaatkan kedai tidak hanya untuk membeli produk tetapi juga sebagai ruang sosial.

- c. Pada aspek Kualitas Produk, meskipun terbukti tidak berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen secara langsung, manajemen tetap disarankan menjaga konsistensi cita rasa kopi dan menu lainnya, memperkaya variasi produk, serta secara berkala melakukan evaluasi kualitas bahan baku, agar produk yang disajikan tetap memenuhi ekspektasi dasar konsumen.
- d. Kepuasan Konsumen terbukti berperan penting sebagai variabel yang memediasi hubungan antara Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, manajemen perlu secara berkala mengukur tingkat kepuasan konsumen, misalnya melalui survei singkat atau kotak saran, sebagai dasar dalam mengevaluasi dan menyempurnakan strategi pemasaran maupun operasional kedai ke depannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga, promosi, brand image, customer experience, lokasi, maupun digital marketing, khususnya mengingat variabel Kualitas Produk pada penelitian ini terbukti belum berpengaruh signifikan. Selain itu,

penelitian dapat dilakukan pada objek coffee shop lain atau wilayah yang lebih luas dengan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi..

3. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi empiris tambahan mengenai peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam industri food and beverage, khususnya coffee shop di Indonesia.