

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen di *Niscala Coffee*.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen di *Niscala Coffee*.
3. *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen di *Niscala Coffee*.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan dalam penelitian pada variabel *Store Atmosphere* (X1), diketahui bahwa pernyataan X1.8 yang berbunyi “*Niscala Coffee memiliki pajangan atau dekorasi yang menarik*” memperoleh skor terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya dalam variabel tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek dekorasi atau elemen visual dalam ruang fisik *Niscala Coffee* dinilai kurang menarik oleh responden. Temuan ini dapat menjadi masukan penting bagi manajemen untuk melakukan evaluasi dan peningkatan terhadap elemen estetika ruang, seperti tata letak, ornamen,

atau tema interior, guna menciptakan suasana toko yang lebih nyaman dan menarik bagi pelanggan.

2. Berdasarkan temuan dalam penelitian pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) diketahui bahwa pernyataan X2.2 yang berbunyi "*Karyawan Niscala Coffee memiliki kecekatan dalam melayani konsumen*" memperoleh skor terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya dalam variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan dan ketanggapan pelayanan yang diberikan oleh karyawan masih dirasakan kurang optimal oleh konsumen. Maka, peneliti menyarankan untuk meningkatkan lagi kualitas pelayanan terutama kecekatan ketika melayani konsumen. Ada beberapa cara yang bisa digunakan seperti menetapkan SOP yang jelas, melakukan pelatihan rutin, mengumpulkan feed back dari pelanggan, dan mengadakan evaluasi berkala. Dengan baiknya pelayanan diharapkan akan meninggalkan kesan yang dirasakan langsung oleh pelanggan.
3. Berdasarkan temuan dalam penelitian pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) diketahui bahwa pernyataan Y2 dan Y3 yang berbunyi "*Saya selalu mencoba menu baru di Niscala Coffee*" dan "*Saya merekomendasikan Niscala Coffee kepada keluarga atau teman-teman*". Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat antusiasme konsumen dalam mencoba menu baru serta dorongan untuk merekomendasikan Niscala Coffee kepada orang lain masih tergolong rendah. Maka, peneliti menyarankan Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Niscala Coffee perlu menciptakan strategi yang lebih menarik dalam memperkenalkan menu baru, misalnya

melalui program promosi, diskon terbatas, atau kegiatan “menu of the month” yang melibatkan pelanggan dalam voting atau feedback. Selain itu, memperkuat pengalaman pelanggan secara keseluruhan baik dari segi rasa, pelayanan, maupun suasana akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan kafe ini kepada orang terdekat mereka. Membangun ikatan emosional dengan pelanggan, seperti melalui program loyalitas atau interaksi aktif di media sosial, juga dapat mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melanjutkan kajian yang sama agar dapat mengembangkan penelitian dengan mencari variabel yang lebih mempengaruhi selain variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan.