

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh persepsi harga, suasana café, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Umami Café di Kota Jambi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi AMOS. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 0,699 dan nilai probabilitas (p) sebesar 0,485. Nilai-nilai ini lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 tidak dapat diterima karena persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga belum menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan tetap melakukan kunjungan ulang meskipun memiliki persepsi yang berbeda terhadap harga yang ditetapkan.
2. Hasil analisis data menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 1,743 dan nilai probabilitas (p) sebesar 0,081 yang lebih besar dari batas signifikan 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis 2 suasana café belum menjadi faktor penentu utama bagi pelanggan dalam membentuk loyalitas. Pelanggan tidak semata-mata menjadikan kenyamanan dan estetika café sebagai alasan utama untuk tetap loyal.

3. Selanjutnya, analisis data menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 0,120 dan nilai probabilitas (p) sebesar 0,905 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 ditolak dikarenakan meskipun pelayanan dinilai cukup baik, faktor tersebut belum secara langsung mendorong pelanggan untuk menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian ulang yang konsisten atau ketahanan terhadap café pesaing.
4. Hasil analisis data menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 2,421 dan nilai probabilitas (p) sebesar 0,015 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis 4 dapat diterima, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menilai harga sesuai dengan manfaat yang diterima akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
5. Analisis data pada hipotesis 5 tidak dapat diterima karena hasil nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 1,047 dan nilai probabilitas (p) sebesar 0,295. Temuan ini mengindikasikan bahwa suasana café bukan merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar suasana fisik café.
6. Selanjutnya, analisis data menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,866 dan nilai probabilitas (p) sebesar 0,004, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Hipotesis 6 dapat diterima. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif terbukti mampu memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.
7. Analisis data pada hipotesis 7 dapat diterima karena hasil nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,250 dan nilai probabilitas (p) sebesar 0,024. Pelanggan yang

merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta menunjukkan sikap loyal terhadap Umami Café.

8. Pada hipotesis 8 tidak dapat diterima karena hasil nilai pada probabilitas ( $p$ ) sebesar 0,121 yang artinya kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
9. Selanjutnya, pada hipotesis 9 dengan nilai probabilitas ( $p$ ) sebesar 0,207 yang artinya diatas 0,05 tidak dapat diterima. Temuan ini mengindenfikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh suasana café terhadap loyalitas pelanggan.
10. Terakhir hipotesis 10 dengan nilai probabilitas ( $p$ ) sebesar 0,038 dapat diterima karena nilai probabilitas dibawah 0,05 yang artinya kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola café disarankan untuk menjaga kewajaran harga dengan menetapkan harga yang sesuai kualitas produk dan pengalaman yang diberikan agar pelanggan merasa nilai yang diterima sepadan. Dari sisi interior displays, tampilan produk dan penataan ruang perlu dibuat lebih menarik, rapi, dan estetik untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli. Pada aspek tangibles, kebersihan, kerapian karyawan, serta kelengkapan fasilitas harus dijaga secara konsisten agar meningkatkan kenyamanan dan

kepercayaan pelanggan. Selain itu, penting memastikan pelayanan dan produk sesuai dengan harapan pelanggan agar tercipta kepuasan. Dengan kepuasan yang terpenuhi, pelanggan akan terdorong melakukan pembelian ulang, sehingga loyalitas terhadap Umami Café dapat meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, promosi dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan mixed methods dengan mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara atau observasi, guna menggali persepsi dan pengalaman pelanggan secara lebih mendalam sehingga hasil penelitian menjadi lebih kaya dan aplikatif bagi pengembangan usaha café.