

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Bar Kopi Linggo Probolinggo, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Bar Kopi Linggo.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa suasana yang dibangun Bar Kopi Linggo mampu memberikan rasa nyaman dan mendukung terbentuknya kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan produk yang dikonsumsi, tetapi juga menilai kenyamanan lingkungan, suasana tempat, serta pengalaman selama berada di lokasi. Semakin baik suasana yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang terbentuk.

2. *Customer Experience* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Bar Kopi Linggo.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berkunjung menjadi bagian penting dalam menciptakan kepuasan. Pengalaman tersebut terbentuk melalui interaksi pelayanan, kenyamanan selama berada di lokasi, serta kesan yang diterima pelanggan selama menikmati produk dan suasana yang tersedia.

3. *Store Atmosphere* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Bar Kopi Linggo.

Hal ini menunjukkan bahwa suasana tempat yang nyaman dan mendukung aktivitas pelanggan mampu mendorong pelanggan untuk

kembali berkunjung. Pelanggan yang merasa nyaman cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat sehingga meningkatkan loyalitas terhadap Bar Kopi Linggo. Temuan ini juga menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap *Customer Loyalty* dibandingkan *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*, sehingga karakteristik suasana tempat menjadi salah satu kekuatan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. *Customer Experience* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Bar Kopi Linggo.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diterima pelanggan mampu membentuk hubungan jangka panjang dengan Bar Kopi Linggo. Pengalaman yang berkesan membuat pelanggan lebih terdorong untuk tetap memilih dan kembali berkunjung. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari penilaian terhadap kepuasan, tetapi juga dapat muncul secara langsung dari pengalaman positif dan berkesan yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan Bar Kopi Linggo.

5. *Customer satisfaction* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Bar Kopi Linggo.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman yang diterima cenderung menunjukkan perilaku loyal melalui keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dan mempertahankan pilihannya. Dengan demikian, kepuasan tetap menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan, meskipun bukan satu-satunya jalur terbentuknya loyalitas.

6. *Customer Satisfaction* Mampu Memediasi Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Bar Kopi Linggo.

Temuan ini menunjukkan bahwa suasana tempat yang nyaman tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga turut membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut memperkuat pengaruh suasana tempat terhadap kecenderungan pelanggan untuk kembali berkunjung dan tetap memilih Bar Kopi Linggo, sehingga hubungan tersebut menunjukkan sifat mediasi parsial. Pengaruh langsung *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* yang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih kuat terbentuk dari daya tarik suasana yang dirasakan secara langsung, sementara kepuasan menjadi jalur tambahan yang turut memperkuat loyalitas tersebut.

7. *Customer Satisfaction* Mampu Memediasi Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Bar Kopi Linggo.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga turut membentuk kepuasan pelanggan. Hubungan tersebut menunjukkan sifat mediasi parsial karena pengaruh langsung *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* tetap signifikan dan lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *Customer Satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Bar Kopi Linggo tidak semata-mata terbentuk melalui kepuasan, tetapi juga melalui pengalaman positif yang secara langsung dirasakan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa *Store Atmosphere* dan *Customer Experience* tidak hanya berperan dalam membentuk *Customer Satisfaction*, tetapi juga mampu membentuk *Customer Loyalty* secara langsung. Sementara itu, *Customer Satisfaction* tetap berperan sebagai mekanisme yang

memperkuat hubungan tersebut. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa jalur langsung memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan jalur tidak langsung melalui kepuasan, sehingga loyalitas pelanggan Bar Kopi Linggo tidak semata-mata bergantung pada kepuasan, tetapi juga pada suasana dan pengalaman yang secara langsung memberikan kesan positif kepada pelanggan. Kondisi tersebut dapat terlihat dari karakteristik Bar Kopi Linggo yang memiliki konsep *semi-outdoor*, *open bar*, serta inovasi menu *limited edition* berdasarkan momentum tertentu yang memberikan pengalaman baru dan alasan bagi pelanggan untuk kembali.

B. IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh beberapa implikasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pengelolaan pelanggan di Bar Kopi Linggo.

1. Implikasi Praktis

- a. Bar Kopi Linggo perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas *store atmosphere* karena suasana tempat terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsep *semi-outdoor*, area terbuka, suasana yang nyaman, dan *open bar* yang menjadi karakteristik Bar Kopi Linggo perlu dipertahankan sebagai bagian dari daya tarik utama. Pengelola juga perlu menjaga kebersihan, kerapian, pencahayaan, serta kenyamanan tempat duduk agar pengalaman yang dirasakan pelanggan tetap positif.
- b. Bar Kopi Linggo perlu memberikan perhatian terhadap *customer experience* melalui peningkatan kualitas interaksi pelayanan dan konsistensi pengalaman pelanggan selama berada di lokasi. Karena pengalaman pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, pengelola tidak hanya perlu berfokus pada kepuasan, tetapi

juga menciptakan pengalaman yang berkesan dan berbeda dari kunjungan sebelumnya. Salah satu strategi yang dapat dipertahankan adalah menghadirkan menu atau *series limited edition* pada momentum tertentu untuk menciptakan unsur kebaruan dan mendorong pelanggan kembali berkunjung..

- c. Pengelola perlu melakukan evaluasi terhadap tingkat *customer satisfaction* secara berkala untuk memastikan pengalaman yang diterima pelanggan tetap sesuai dengan harapan serta mampu mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kepuasan tetap perlu dijaga karena terbukti menjadi salah satu jalur yang memperkuat pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*.
- d. Strategi pengelolaan pelanggan perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan melalui penciptaan suasana yang khas, pengalaman yang berkesan, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

2. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen, yang menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk dari sikap hasil evaluasi terhadap suatu pengalaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi positif pelanggan terhadap suasana dan pengalaman di Bar Kopi Linggo dapat berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Temuan ini memperkuat konsep *store atmosphere* dari Berman dan Evans serta *Strategic Experiential Modules* dari Schmitt, yang menjelaskan bahwa elemen fisik dan dimensi pengalaman pelanggan dapat

memengaruhi respons pelanggan. Penelitian ini juga mendukung konsep kepuasan dari Oliver yang menempatkan kepuasan sebagai salah satu dasar dalam pembentukan loyalitas. Temuan mengenai pengaruh langsung yang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk melalui kepuasan, tetapi juga dapat dipengaruhi secara langsung oleh suasana dan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat penerapan teori perilaku konsumen pada konteks *coffee shop* yang tidak hanya mengandalkan produk, tetapi juga menawarkan suasana dan pengalaman sebagai bagian dari nilai yang diterima pelanggan.

C. SARAN

1. Bagi Bar Kopi Linggo

- a. Bar Kopi Linggo disarankan mempertahankan dan terus meningkatkan suasana tempat yang nyaman dengan tetap menjaga kebersihan, kenyamanan area, dan penataan ruang, serta mempertimbangkan penambahan kapasitas tempat duduk untuk mengatasi keterbatasan yang dirasakan pelanggan pada saat kondisi ramai.
- b. Bar Kopi Linggo disarankan mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan suasana yang memberikan kesan positif selama berkunjung.
- c. Bar Kopi Linggo disarankan mempertahankan inovasi menu *limited edition* berdasarkan momentum tertentu karena keberadaan menu tersebut dapat menjadi salah satu bentuk pengalaman baru bagi pelanggan dan memberikan alasan untuk melakukan kunjungan ulang. Inovasi tersebut dapat terus dikembangkan dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan kesesuaian dengan karakteristik pelanggan.

- d. Bar Kopi Linggo disarankan menjaga kualitas pengalaman dan kepuasan pelanggan agar pelanggan memiliki kecenderungan melakukan kunjungan ulang.
- e. Bar Kopi Linggo disarankan tidak hanya berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga mempertahankan unsur pengalaman dan karakteristik suasana yang menjadi daya tarik langsung bagi pelanggan, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Store Atmosphere* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *Customer Satisfaction*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang diduga turut memengaruhi *customer loyalty*, seperti kualitas produk, harga, *brand image*, atau *perceived value*, sehingga model penelitian yang dihasilkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan.
- b. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada coffee shop lain atau sektor usaha jasa sejenis, sehingga hasil penelitian dapat diperbandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.
- c. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku dan motivasi pelanggan, mengingat pendekatan kuantitatif memiliki keterbatasan dalam menangkap aspek-aspek yang bersifat subjektif dan kontekstual dari pengalaman pelanggan.