

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa poin utama yang menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. *Perceived service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

Temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived service Quality* yang dirasakan oleh pelanggan Generasi Z di Goho Coffee & Eatery berperan dalam membentuk persepsi nilai yang mereka terima. Semakin baik kualitas layanan seperti keandalan, kepedulian staf, tanggapan cepat, jaminan, dan penampilan fisik maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

2. *Perceived service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang memadai mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bahkan melampaui harapan pelanggan. Hal ini memberikan kontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan, khususnya bagi Generasi Z yang sangat memperhatikan aspek pengalaman, kenyamanan, dan layanan yang bersifat personal saat mengunjungi kafe.

3. *Perceived Value* memiliki Pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka menilai bahwa manfaat yang diperoleh sesuai atau lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Nilai ini bisa berasal dari aspek fungsional, seperti pelayanan yang efisien dan kenyamanan, maupun nilai simbolis seperti atmosfer kafe dan citra merek.

4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention*

Tingkat kepuasan yang tinggi berdampak pada munculnya niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta membentuk loyalitas terhadap brand. Ini menunjukkan bahwa kepuasan memainkan peran sebagai mediator dalam membentuk niat berperilaku pelanggan secara berkelanjutan.

Namun demikian, berdasarkan hasil analisis model struktural menggunakan pendekatan PLS-SEM, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel *behavioral intention* masih berada dalam kategori sedang. Artinya, model yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari *perceived service Quality*, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan belum sepenuhnya menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan secara maksimal. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain yang mungkin

berkontribusi dan dapat dimasukkan dalam model pada penelitian mendatang.

B. Saran

Melihat pembahasan dari hasil penelitian, dapat ditemukan bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Hasil dan saran penelitian ini dimaksudkan untuk membantu pihak-pihak yang membutuhkan dan penelitian selanjutnya. Berikut beberapa saran dari peneliti:

a) Bagi Manajemen Goho *Coffee & Eatery*

1. Menjaga Konsistensi Pelayanan

Pihak pengelola perlu memastikan kualitas pelayanan tetap terjaga, seperti kecepatan penyajian, sikap ramah staf, dan kenyamanan tempat, agar persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan tetap positif.

2. Meningkatkan Nilai yang Dirasakan oleh Pelanggan

Goho *Coffee & Eatery* dapat menambahkan nilai lebih melalui atmosfer yang menarik, promo kreatif, serta layanan yang sesuai dengan gaya hidup Gen Z, misalnya penyediaan WiFi stabil, desain interior yang estetik, dan metode pembayaran digital.

3. Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Media Digital

Mengingat Generasi Z sangat aktif di dunia digital, strategi pemasaran seperti program loyalitas digital, pemanfaatan media sosial, serta konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated

content) dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan keterikatan dan kunjungan ulang.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Menambahkan Variabel Lain

Mengacu pada nilai R^2 yang berada pada kategori rendah, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan penambahan variabel lain untuk meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan *behavioral intention*. Variabel seperti kualitas pengalaman (*experience Quality*) dan pengaruh sosial (*social influence*) dapat menjadi pilihan yang sesuai, mengingat Generasi Z cenderung menilai kafe dari aspek suasana, interaksi sosial, serta rekomendasi dari teman. Kehadiran variabel-variabel ini diharapkan mampu memperkuat hubungan antar variabel dalam model dan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai niat perilaku konsumen di industri kafe.

2. Meluaskan Segmen Penelitian

Karena penelitian ini hanya menyoar Generasi Z, penelitian di masa mendatang bisa dilakukan dengan membandingkan preferensi antar generasi seperti Milenial, Gen X, atau bahkan Gen Alpha, untuk melihat perbedaan perilaku dalam merespons kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepuasan.

c) Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya, di antaranya:

- a) Penelitian hanya dilakukan pada satu objek, yaitu Goho *Coffee & Eatery* di kota Yogyakarta, sehingga hasilnya belum mewakili industri kafe secara keseluruhan.
- b) Responden terbatas pada kelompok usia Generasi Z, sehingga belum dapat bab menjelaskan perilaku dan persepsi dari generasi lainnya.
- c) Nilai *R-Square* pada beberapa konstruk dalam model masih menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang dapat memperkuat hubungan antar variabel, yang bisa digali lebih dalam di penelitian mendatang dengan pendekatan model yang lebih kompleks.