

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kayangan Cafe & Space Ngawi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kayangan Cafe & Space Ngawi. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe yang nyaman, menarik, dan mampu memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kayangan Cafe & Space Ngawi. Selain itu, *Customer Relationship Management* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, sehingga hubungan yang baik antara pengelola dan pelanggan menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kayangan Cafe & Space Ngawi. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan, terutama pada aspek kecepatan, ketepatan, dan keramahan pelayanan, dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia berkunjung.
4. *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kayangan Cafe & Space Ngawi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi suasana kafe yang nyaman, hubungan yang baik dengan pelanggan, serta kualitas pelayanan yang diberikan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur penelitian yang ditetapkan. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

1. Nilai reliabilitas pada variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,561 menunjukkan tingkat reliabilitas yang mendekati batas minimum, sehingga hasil pengukuran pada variabel tersebut masih memiliki keterbatasan dalam menggambarkan kondisi yang sebenarnya.
2. Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan, sehingga distribusi responden belum sepenuhnya mewakili karakteristik seluruh pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi. Kondisi tersebut memungkinkan adanya perbedaan persepsi antara kelompok responden yang belum terakomodasi dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada Kayangan Cafe & Space Ngawi, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada kafe atau usaha sejenis di daerah lain yang memiliki karakteristik pelanggan maupun strategi pengelolaan yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, citra merek, maupun pengalaman pelanggan yang belum dianalisis dalam penelitian ini.

5.3. Saran

5.3.1. Saran Praktis bagi Kayangan Cafe & Space

Berdasarkan hasil penelitian, *Customer Relationship Management* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Kayangan Cafe & Space Ngawi disarankan untuk terus memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih aktif, pelayanan yang ramah dan personal, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana interaksi dan penyampaian informasi kepada pelanggan.

Selain itu, pihak manajemen juga perlu mempertahankan suasana kafe yang nyaman serta meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada aspek *responsiveness* dan *reliability*. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan mempercepat proses pelayanan dan penyajian pesanan, terutama pada saat jumlah pengunjung meningkat, sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.

5.3.2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada kafe atau usaha sejenis di daerah lain agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, citra merek, maupun pengalaman pelanggan, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan jumlah responden yang lebih beragam sehingga karakteristik responden lebih representatif dan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh.