

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan “Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Kopi Alam Metro Melalui Kepuasan Sebagai *Variabel Intervening*” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro.
4. Minat Berkunjung Ulang berpengaruh terhadap Kepuasan di Kopi Alam Metro.
5. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan sebagai *Variabel Intervening* di Kopi Alam Metro.
6. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan sebagai *Variabel Intervening* di Kopi Alam Metro.
7. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan sebagai *Variabel Intervening* di Kopi Alam Metro.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran bagi pelanggan cafe Kopi Alam Metro. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang dan Kepuasan konsumen, memhatikan penampilan karyawan yang agar konsumen merasa nyaman saat dilayani oleh karyawan Kopi Alam

Metro. *Store Atmosphere*, untuk memperatikan *interior* ruangan seperti poster, dan dekorasi dinding yang lebih indah serta berkesan pada cafe Kopi Alam Metro seperti meselaraskan antara desain lukisan dengan desain bangunan di Kopi Alam Metro tersebut. *Word Of Mouth*, pengalaman orang lain mengenai pembelian produk mempengaruhi untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Kopi Alam Metro. Minat Berkunjung Ulang cafe Kopi Alam Metro dapat melakukan promosi agar lebih dikenal dan sebagai pilihan utama saat ingin datang ke cafe. Kepuasan, memperhatikan produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan agar konsumen tertarik melakukan kunjungan kembali.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang dan Kepuasan pelanggan. Faktor atau variabel tersebut seperti Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, Minat Berkunjung Ulang dan Kepuasan hal ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, Minat Berkunjung Ulang dan Kepuasan.