

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan kesimpulan yang dapat disimpulkan mengenai pengaruh *perceived value* dengan mediasi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Sweet Cantina Braga menurut temuan dan pembahasan penelitian:

1. Pengaruh *Perceived value* di Sweet Cantina Braga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan akan membentuk kepuasan pelanggan yang tinggi di Sweet Cantina Braga, begitupun sebaliknya. Namun berdasarkan sub-variabel yang membentuk variabel *perceived value*, terdapat empat yang memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* yaitu *price*, *prestige*, *hedonic* dan *quality*. Di Sweet Cantina Braga, dikenal dengan suasana estetik yang *instagramable*, harga yang cukup kompetitif untuk segmen anak muda yaitu rentang Rp18.000-35.000, dan kualitas produk seperti es krim dan cookies yang konsisten enak, salah satu produk andalannya adalah es krim *cookies and cream*, *marie regal*, dan *green tea*. Pengalaman menikmati *dessert* sambil bersantai di tempat dengan suasana menarik menciptakan nilai lebih bagi pelanggan, yang pada akhirnya ini meningkatkan kepuasan mereka. Sedangkan tiga sub-variabel lainnya yaitu *self gratification*, *aesthetics* dan *transaction* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun apabila melihat indikator tertinggi adalah *aesthetics*, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa visual yang menarik tidak selalu memberikan kepuasan bagi pelanggan, terutama mereka sudah menganggap Sweet Cantina memiliki desain *store* atau outlet yang nyaman dan daya tarik visual yang baik sehingga hal itu sudah dianggap biasa.
2. Pengaruh *Perceived value* di Sweet Cantina Braga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa

pelanggan akan membentuk loyalitas yang baik pada produk atau layanan yang diberikan oleh Sweet Cantina Braga, ketika pelanggan mendapatkan nilai atau manfaat yang dirasakan secara baik atau tinggi. Namun berdasarkan sub-variabel yang membentuk variabel *perceived value*, terdapat empat yang memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* yaitu *aesthetics*, *price*, *prestige* dan *quality*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung tetap loyal ketika mereka merasa produk atau layanan memiliki desain yang menarik, harga yang sesuai, status atau eksklusivitas yang tinggi, serta kualitas yang terjamin. Faktor-faktor ini saling berhubungan dalam membangun persepsi positif jangka panjang, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan di Sweet Cantina Braga. Hal ini dapat dilihat dari indikator tertinggi pada variabel *customer loyalty* adalah *customer engagement* dan *recommendation* menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya sering berinteraksi namun dengan antusias merekomendasikan Sweet Cantina kepada orang lain. Hal ini didasari dengan faktor harga masih terjangkau untuk kalangan anak muda, desain tempat yang instagramable dan juga Sweet Cantina berhasil membangun citra yang baik sehingga membuat pelanggan merasa bangga saat berkunjung.

3. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Sweet Cantina Braga tergolong tinggi. Terlihat jelas karena indikator *overall customer satisfaction* memperoleh skor tertinggi, menunjukkan bahwa pelanggan secara umum merasa sangat puas dengan pengalaman mereka di Sweet Cantina Braga.
4. *Customer satisfaction* memiliki peran mediasi yang positif secara signifikan pada pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan Sweet Cantina Braga akan membentuk kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dapat membentuk loyalitas para pelanggannya. Namun berdasarkan sub-variabel yang membentuk variabel *perceived value*, terdapat empat yang memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* yaitu *price*, *prestige*, *hedonic* dan *quality*.

Ketika pelanggan merasa puas dengan harga yang sepadan, nilai prestige yang tinggi, pengalaman emosional yang menyenangkan, dan kualitas yang baik, mereka cenderung mengembangkan loyalitas terhadap merek atau layanan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah faktor kunci yang memperkuat hubungan antara aspek-aspek ini dengan loyalitas pelanggan di Sweet Cantina Braga, di mana tanpa kepuasan, dampaknya terhadap loyalitas mungkin tidak akan sekuat itu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah disimpulkan, terdapat beberapa rekomendasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk Pemerintah setempat Kota Bandung, Pemerintah dapat mendukung perkembangan usaha kreatif dan kuliner seperti Sweet Cantina Braga dengan menyediakan pelatihan, dan bantuan salah satunya pemerintah daerah bisa lebih aktif dalam promosi wisata kuliner lokal, terutama di kawasan strategis seperti Braga yang menjadi ikon pariwisata Bandung. Dengan mendukung tempat-tempat seperti Sweet Cantina, pemerintah ikut mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.
2. Masyarakat diharapkan dapat lebih menghargai dan mendukung bisnis lokal seperti Sweet Cantina Braga. Dukungan ini bisa dilakukan dengan cara menjadi konsumen yang loyal, memberikan feedback yang membangun, serta ikut mempromosikan lewat media sosial. Masyarakat juga perlu semakin sadar akan pentingnya memberikan ulasan jujur, karena hal tersebut bisa menjadi masukan penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan.
3. Lembaga pendidikan dapat menjadikan studi seperti ini sebagai bahan ajar dalam mata kuliah pemasaran, manajemen bisnis, atau kewirausahaan. Mahasiswa juga bisa diajak untuk melakukan observasi langsung ke lapangan seperti ke Sweet Cantina Braga untuk melihat bagaimana konsep perceived value dan customer satisfaction diterapkan dalam praktik. Hal ini akan memperkuat pemahaman teori dan sekaligus mendorong minat mahasiswa untuk menciptakan inovasi bisnis.

4. Sweet Cantina Braga sebaiknya terus memperhatikan dan mengembangkan aspek-aspek yang membentuk *perceived value* pelanggan, khususnya harga, prestise, kesenangan (*hedonic*), dan kualitas. Misalnya, menjaga kualitas produk secara konsisten, membuat inovasi menu secara berkala, menciptakan pengalaman yang menyenangkan di tempat, serta membangun citra merek yang kuat. Selain itu, Sweet Cantina bisa memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan persepsi nilai dan menjangkau lebih banyak konsumen.
5. Penelitian di masa depan disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti customer loyalty atau brand trust agar pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi lebih komprehensif. Penelitian juga bisa diperluas ke kafe atau tempat makan lainnya di kawasan Braga atau kota lain untuk melihat perbandingan hasil. Metode kualitatif seperti wawancara mendalam juga bisa digunakan agar mendapatkan gambaran lebih dalam mengenai alasan pelanggan merasakan nilai tertentu terhadap sebuah produk atau tempat.