**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai kualitas makanan, pelayanan, suasana café dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Solo Baru, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

* + - 1. Kualitas makanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Solo Baru. Dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai t hitung (4,902) > t tabel (1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 artinya H0 ditolak.
			2. Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Solo Baru. Dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai t hitung (2,550) > t tabel (1,985) dengan tingkat signifikan 0,012 < 0,05 artinya H0 ditolak.
			3. Suasana café secara pasrsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Solo Baru. Dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai t hitung (1,987) > t tabel (1,985) dengan tingkat signifikan 0,050 < 0,05 artinya H0 ditolak.
			4. Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Solo Baru. Dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai t hitung (0,138) < t tabel (1,985) dengan tingkat signifikan 0,891 < 0,05 artinya Ha diterima.
			5. Hasil perhitungan koefisien determinasi menggunakan nilai *Adjusted R Square (R2)* diperoleh sebesar 0,330 atau 33,0%. Hal ini berarti variabel Kualitas Makanan (X1), Pelayanan (X2), Suasana Café (X3) dan Nilai Pelanggan (X4) mempunyai kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan sisanya 77,0% kepuasan konsumen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
1. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, dalam penelitian ini penulis memberikan saran untuk menjadi bahan pertimbangan sebagai berikut:

Kualitas makanan yang diberikan sudah baik, ditingkatkan lagi kualitasnya agar makanan yang disajikan tetap *fresh,* mengembangkan tampilan agar lebih menarik sehingga konsumen merasa tergiur untuk mencoba dan mengembangkan inovasi menu baru agar lebih bervariasi.

Mie gacoan untuk tetap mempertahankan pelayanannya dengan baik agar konsumen merasa puas dan menjadi hubungan baik dengan karyawannya dalam berkomunikasi. Memberikan bantuan yang dibutuhkan oleh konsumen dengan tanggap dan cepat agar konsumen tidak mengeluh terhadap pelayanan yang diberikan.

Suasana mie gacoan solo baru lebih meningkatkan dari segi lokasi parkir dan memberikan akses jalan yang baik agar pengunjung yang datang lebih nyaman untuk meletakkan kendaraannya. Memberikan suasana yang lebih baik lagi dari peletakan meja dan kursi agar konsumen yang berkunjung merasa nyaman.

Mie Gacoan Solo Baru harus lebih meningkatkan penilaian pelanggan terhadap konsumen dengan memberikan produk, pelayanan dan suasana yang lebih baik agar konsumen merasa puas dan ingin berkunjung ke mie gacoan. Penilaian pelanggan sangat berarti bagi pihak mie gacoan karena dengan penilaian tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan volume pendapatan di perusahaan tersebut.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agusta, F. H. I. dan Rachmi, A. (2019) ‘Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Amsterdam Coffee dan Roastery’, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2407–5523), pp. 334–339.

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.* Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. dan Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariate dan Ekonometrika dengan Eviews 10.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Kartikaningrum, D. (2018) ‘Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No.1 Januari 2018’, *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), pp. 23–32.

Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*: Teori dan Praktik. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Kurniawan, D. B. and Santoso, E. B. (2018) ‘Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Bukit Delight Malang’, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), pp. 129–133. Available at: https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/10138.

Kurniawan, M. dan Hildayanti, S. K. (2019) ‘Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)’, *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), p. 86. doi: 10.35908/jeg.v4i2.757.

Lovelock. E. *et.al*. (2010). *Pemasaran Jasa*. Edisi 7, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi.* Jakarta: Salemba Empat.

Margaretha F.S. dan Edwin J. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1.No.1.

Nggaur, D. A. (2018) ‘Pengaruh Harga, Suasana Cafe, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator’, *Journal of administration bussiness*, 53(9), pp. 1689–1699. Diakses pada tanggal 19 Desember 2021.

Nyoman, N. *et al.* (2021) ‘STORE ATMOSPHERE MEMODERASI PENGARUH KUALITAS KONSUMEN ( Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya )’, 15(2), pp. 61–68. doi: 10.9744/pemasaran.15.2.61.

Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung: CV Alfabeta.

Pusparani, P. dan Rastini, N. (2014) ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Dslr) Di Kota Denpasar’, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(5), p. 255333.

Salsabilah, T., & Sunarti. (2018). PENGARUH FOOD QUALITY, DINING ATMOSPHERE DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFÉ RIA DJENAKA SHINING BATU. *Jurnal Administrasi Bisnis, 140-148.*

Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian.* Andi Offset. Yogyakarta.

Santi dan Putra, A. (2020) ‘Pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan suasana café terhadap kepuasan konsumen pada café bumi di batu bara’, *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Sains*, pp. 84–93.

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Perhitungan Manual & SPSS.* Jakarta: Kencana.

Subagja, SE., MM., D. I. K. and Fitriani, A. (2017) ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Serba Ada Matahari Di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi’, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3). doi: 10.35137/jmbk.v5i3.154. Diakses pada tanggal 20 Desember 2021.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sujarweni, V.W. (2016). Autokorelasi. In V.W. Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS* (P.232). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sujarweni, V.W. (2016). Regresi Linier Berganda. In V.W. Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS* (P.108). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumarwan,U. (2010). *Pemasaran Strategi, Perspektif Value Brand Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor. IPB Press Bogor.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.

Utami, C. W. (2014). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

World Instant Noodles Assosiation (WINA). *Global Demand For Instant Noodles.* https://instantnoodles.org/en/. 2020. Diakses pada tanggal 20 Desember 2021.