

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan melalui tahapan pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis data mengenai pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Kopi Kenangan dari kalangan Generasi Z di Kota Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Service Quality* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Customer Perceived Value* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Kopi Kenangan terbentuk melalui kombinasi kualitas layanan yang baik, citra merek yang kuat, serta nilai yang dirasakan konsumen secara menyeluruh.
2. Variabel *Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan, seperti kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, serta keramahan karyawan, mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z.
3. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa citra

merek Kopi Kenangan yang modern, inovatif, dan dekat dengan gaya hidup anak muda mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Variabel *Customer Perceived Value* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk Kopi Kenangan sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan Kopi Kenangan, diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam hal konsistensi rasa produk, kecepatan penyajian, serta ketepatan pesanan baik melalui layanan langsung maupun aplikasi digital. Selain itu, perusahaan juga diharapkan lebih responsif terhadap masukan, kritik, dan saran dari konsumen melalui media sosial maupun platform digital lainnya, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.
2. Dalam aspek *Brand Image*, Kopi Kenangan diharapkan dapat mempertahankan citra merek yang telah terbentuk dengan baik di kalangan Generasi Z melalui inovasi produk, strategi pemasaran yang kreatif, serta komunikasi merek yang relevan dengan tren dan gaya hidup anak muda. Citra merek yang kuat dan konsisten akan membantu meningkatkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan.

3. Terkait *Customer Perceived Value*, Kopi Kenangan diharapkan mampu menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Penyesuaian harga yang sesuai dengan kualitas rasa, porsi, serta pengalaman konsumsi akan membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan, sehingga kepuasan pelanggan dapat terus meningkat.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Customer Satisfaction*, seperti customer trust, customer experience, atau customer loyalty. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada objek merek kopi lain atau di wilayah yang berbeda agar hasil penelitian dapat dijadikan sebagai perbandingan dan memperkaya kajian di bidang pemasaran.