

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini melibatkan 212 orang yang memenuhi persyaratan berikut: harus merupakan penduduk DKI Jakarta, berusia minimal 17 tahun, dan pernah mengunjungi serta melakukan pembelian di kedai kopi lokal bertema industrial sebanyak minimal tiga kali dalam tiga bulan sebelumnya. Penelitian ini menguji lima variabel untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan serta kelayakan pelanggan pada kedai kopi lokal dengan tema industri di Jakarta, dengan menggunakan lima variabel, yaitu *product quality*, *perceived price*, *store atmosphere*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini hasilnya **diterima**. Variabel *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada kedai kopi lokal di Jakarta yang bertema industrial. Artinya, pelanggan dapat merasa puas bila suatu produk mempunyai kualitas yang baik yang meliputi tampilan, rasa, aroma, tekstur, dan pilihan menu

Kemudian, hipotesis kedua (H2) juga **diterima**. Variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *perceived price* kedai kopi lokal dengan konsep industrial di Jakarta. Dalam hal ini berarti harga dari sebuah produk yang masuk akal, adil, terjangkau, dapat diterima, dan juga

sesuai dengan apa yang mereka peroleh dapat menciptakan rasa puas bagi pelanggan.

Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) hasilnya adalah **diterima**. Variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh suasana kedai kopi lokal dengan konsep industrial di Jakarta. Dalam hal ini berarti lingkungan yang bersih, suasana dan suhu yang nyaman, aroma yang harum, tempat yang memungkinkan untuk melakukan percakapan, ketersediaan ruang yang memadai dan yang pasti dekorasi baik interior maupun eksterior dari *coffee shop* dapat menciptakan rasa puas bagi pelanggan.

Sementara untuk hipotesis keempat (H4) **ditolak**. Variabel *customer loyalty* tidak dipengaruhi oleh kualitas produk dari kedai kopi lokal dengan konsep industrial di Jakarta secara signifikan. Dalam hal ini, *product quality* bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk menjadi loyal.

Begitupun dengan hipotesis kelima (H5) **ditolak**. Variabel *customer loyalty* juga tidak dipengaruhi oleh *perceived price* pada kedai kopi lokal dengan konsep industrial di Jakarta secara signifikan. Dalam hal ini, *perceived price* bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk menjadi loyal.

Lalu, hipotesis keenam (H6) hasilnya **diterima**. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh suasana kedai kopi lokal dengan konsep industrial di Jakarta. Dalam hal ini berarti lingkungan yang bersih,

suasana dan suhu yang nyaman, aroma yang harum, tempat yang memungkinkan untuk melakukan percakapan, ketersediaan ruang yang memadai dan yang pasti dekorasi baik interior maupun eksterior dari *coffee shop* dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Dan untuk hipotesis terakhir atau hipotesis ketujuh (H7) juga **diterima**. Variabel *customer loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan kedai kopi lokal dengan konsep industrial di Jakarta. Dalam hal ini berarti semakin puas pelanggan dengan *coffee shop*, maka semakin tinggi tingkat kesetiiaanya terhadap *coffee shop* tersebut.

5.2 Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada *coffee shop* lokal berkonsep industrial di Jakarta, adapun implikasi teoritis dan implikasi praktis yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada *coffee shop* lokal berkonsep industrial bagi para pembaca. Kemudian, untuk penelitian yang berikutnya, dapat dijadikan sebagai landasan. Penelitian ini menemukan bahwa *product quality*, *perceived price* dan *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian, temuan ini juga menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan

signifikan dari *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction*. Hasil studi penelitian membuktikan bahwa H1, H2, H3, H6, dan H7 dinyatakan **diterima**.

Akan tetapi, temuan lainnya menghasilkan bahwa *product quality* dan *perceived price* tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal itu dibuktikan dengan hasil uji H4 dan H5 yang dinyatakan **ditolak**. Temuan ini juga memiliki implikasi teoretis bahwa pada *coffee shop* lokal berkonsep industrial, loyalitas pelanggan tidak ditentukan terutama oleh *product quality* dan *perceived price*. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya perlu mengembangkan dan menambah faktor lainnya yang diperkirakan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

b. Implikasi Praktis

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, pemilik *coffee shop* lokal berkonsep industrial bersama pihak yang terkait dapat melakukan tindakan efektif. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan mengafakan evaluasi faktor-faktor yang menjadi pemicu timbulnya rasa puas dan kesetiaan pelanggan terhadap *coffee shop* yang mereka kunjungi.

1) Product quality

Dari variabel pertama yakni *product quality*, nilai terendah ada pada indikator “Mempertimbangkan harga, produk yang dijual *coffee shop* lokal berkonsep industrial sesuai dengan ekspektasi saya”. Hal ini menandakan bahwa terdapat sejumlah pelanggan yang masih

menganggap kualitas produk belum sesuai dengan ekspektasi mereka, mengingat biaya yang telah dikeluarkan. Demikian resolusinya bagi para pemilik *coffee shop* lokal adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk yang dijual. Penting bagi pemilik usaha untuk selalu memperhatikan aspek-aspek yang menunjang kualitas produk mulai dari segi rasa, tampilan, aroma, tekstur dan juga variasi menu, yang dimana aspek-aspek tersebut dijadikan tolak ukur sesuai atau tidaknya kualitas produk dengan harga yang dibayar oleh pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Gunawan dan Syahputra (2020) dalam penelitiannya terhadap lima kedai kopi di Bandung, dengan meningkatkan cita rasa produk makanan dan minuman yang enak, akan menarik perhatian pengunjung dan tercipta kepuasan serta loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, pemilik *coffee shop* harus mengadakan pelatihan untuk karyawannya yang bertugas khususnya dalam pembuatan produk yang dijual (Zhong & Moon, 2020). Upaya yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan *crosscheck* atas produk yang akan disajikan kepada pelanggan. Kemudian, upaya lainnya dengan inovasi menu yang sudah ada sebelumnya atau menambahkan variasi menu baru dilengkapi dengan *tester* (Atsnawiyah et al., 2021). Adanya *tester* terhadap menu baru dapat menarik perhatian pelanggan, kemudian mereka juga bisa mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya. Sehingga tidak ada rasa

kecewa dari pelanggan dan mereka dapat menilai kesesuaian antara harga dengan kualitas dari produk tersebut.

2) *Perceived Price*

Pada variabel *perceived price*, nilai terendah ada pada indikator “Harga yang saya bayar sesuai dengan apa yang saya dapat dari *coffee shop* lokal berkonsep industrial”. Sama halnya seperti pada variabel *product quality*, dimana terdapat beberapa pelanggan yang merasakan kesenjangan antara harga dengan apa yang mereka peroleh. Banyak faktor yang menyebabkan kesenjangan tersebut, misalnya kualitas produk, suasana toko, kualitas layanan, juga fasilitas yang disediakan. Oleh karena itu, solusi bagi para pemilik *coffee shop* lokal adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan faktor-faktor tersebut agar terciptanya kesesuaian dengan harga harus dikorbankan oleh pelanggan. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi kualitas produk, suasana toko dan kualitas layanan. Solusi lainnya yaitu pemilik *coffee shop* melakukan riset mengenai harga yang ditawarkan oleh kedai kopi milik pesaing untuk menetapkan strategi harga agar tidak terjadi ketimpangan yang signifikan. Seperti yang dikatakan oleh Zhong dan Moon (2020) dalam penelitiannya bahwa penetapan strategi harga merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini, pemilik *coffee shop* harus benar-benar memasang harga sesuai dengan kualitas produk, kualitas layanan dan suasana yang dirasakan oleh pelanggan.

3) *Store Atmosphere*

Pada variabel *store atmosphere*, nilai terendah ada pada indikator “Suasana lokal berkonsep industrial memungkinkan terjadinya percakapan”. Hal ini bisa disebabkan karena ramainya pengunjung dan *backsound* di *coffee shop* yang terlalu besar volumenya. Oleh karena itu, solusi bagi para pemilik *coffee shop* adalah dengan memberikan *space* atau jarak antar meja dengan harapan tiap-tiap pelanggan dapat melangsungkan percakapannya. Kemudian, volume *backsound* di *coffee shop* tersebut juga bisa disesuaikan agar tidak mengganggu percakapan pelanggan. Selain itu, upaya lainnya yang dapat dilakukan oleh pemilik *coffee shop* adalah dengan menyediakan ruangan khusus bagi pelanggan yang ingin melakukan percakapan lebih *intimate* seperti rapat, merayakan ulang tahun, dan lain sebagainya yang memang memerlukan ruangan atau area khusus. Untuk indikator lainnya yang memang sudah memperoleh tanggapan positif dari responden tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan. Pemilik *coffee shop* harus memperhatikan aspek-aspek suasana toko yang menunjang kepuasan dan kesetiaan pelanggannya. Misalnya, kebersihan lingkungan *coffee shop* terutama area toilet agar tidak ada bau yang tidak sedap, karena aroma merupakan salah satu faktor yang membuat pelanggan merasa nyaman (Effendy, 2019). Kemudian pemasangan *Air Conditioner* (AC) di area *indoor*, lalu pemasangan *wifi* di area *coffee shop* juga salah satu upaya untuk membuat pelanggan betah berlama-lama di *coffee shop*.

Terlebih lagi, tidak jarang pelanggan yang datang ke *coffee shop* untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaannya, yang mana hal tersebut tentunya membutuhkan jaringan seluler yang memadai.

4) *Customer Satisfaction*

Pada variabel *customer satisfaction*, indikator yang menerima presentase tanggapan kurang baik tertinggi dari responden yaitu item CS 5 “Penilaian saya secara keseluruhan terhadap *coffee shop* lokal berkonsep industrial bagus”. Dalam hal ini, tanggapan kurang baik dari sebagian kecil pelanggan terhadap penilaian secara keseluruhan *coffee shop* lokal berkonsep industrial bisa disebabkan karena beberapa faktor seperti kualitas produk, harga yang dirasakan dan suasana toko. Hal tersebut terbukti dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, bahwa *product quality*, *perceived price* dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Oleh sebab itu, solusi bagi para pemilik *coffee shop* adalah dengan membuat survei kecil-kecilan untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan setelah mereka mengunjungi *coffee shop* tersebut (Atsnawiyah et al., 2021). Dengan begitu, pemilik *coffee shop* dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pemicu terciptanya kepuasan pelanggan, sehingga pemilik *coffee shop* bisa memperbaiki dan meningkatkan faktor-faktor tersebut. Faktor lain seperti kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan juga diperhitungkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan kedai kopi lokal secara keseluruhan selain ketiga faktor

dalam penelitian ini. Putra (2021) menyatakan bahwa setiap bisnis dituntut untuk selalu memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggannya agar harapan mereka terpenuhi. Kemudian, fasilitas dalam hal ini, bisa dengan menambahkan *free photo box* bagi pelanggan yang telah melakukan transaksi di atas nominal tertentu.

5) *Customer loyalty*

Pada variabel *customer loyalty*, indikator yang menerima presentase tanggapan kurang baik tertinggi dari responden yaitu item CL 2 “Saya berniat untuk mengunjungi *coffee shop* lokal berkonsep industrial lebih sering dalam waktu dekat”. Dalam hal ini beberapa pelanggan memberikan jawaban cukup negatif mengenai niat mengunjungi kembali *coffee shop* lokal berkonsep industrial dalam waktu dekat dan juga mencoba berbagai menu yang ditawarkan *coffee shop* lokal. Oleh karena itu, solusi bagi para pemilik *coffee shop* lokal adalah menciptakan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan kunjungan kembali di waktu dekat. Misalnya, dengan memberikan kupon berupa potongan harga atau promosi yang menarik bagi pelanggan yang cukup loyal terhadap *coffee shop* tersebut. Upaya lainnya adalah dengan pembuatan aplikasi khusus (program *membership*) yang disertai *reward* berupa poin atas transaksi yang dilakukan dan poin tersebut dapat *diredem* atau ditebus oleh pelanggan. Dengan adanya *membership*, bisa mempertahankan dan menciptakan pelanggan yang loyal (Atsnawiyah et al., 2021).

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan keterbatasan yang membuat penelitian jauh dari kesempurnaan. Berikut beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini:

- a. Variabel yang dipakai hanya terbatas pada *product quality*, *perceived price*, *store atmosphere*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel penentu *customer loyalty*. Faktanya, terdapat kemungkinan variabel lain yang dapat menjadi pemicu timbulnya memengaruhi *customer loyalty* pada *coffee shop* lokal berkonsep industrial.
- b. Penelitian ini hanya memfokuskan pada *coffee shop* lokal dengan konsep industrial. Dimana, hasil dari temuan ini mungkin saja tidak berlaku bagi *coffee shop* lokal yang memiliki perbedaan konsep.
- c. Jumlah sampel yang dapat peneliti kumpulkan terbatas, karena sulitnya menemukan responden sesuai dengan kriteria khusus. Dimana, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang peneliti rekomendasikan untuk peneliti lainnya di waktu mendatang dalam upaya meningkatkan kualitas dan keberlanjutan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Melibatkan variabel selain yang telah diteliti, seperti *service quality* yang telah dikaji dalam penelitian sebelumnya oleh Dhisasmito dan Kumar

(2020) dan *location* yang telah dikaji dalam penelitian sebelumnya oleh (Soliha et al., 2021).

- b. Menggunakan variabel penelitian atau faktor yang sama dengan membandingkan konsep *coffee shop* lokal yang berbeda, seperti konsep konsep *vintage*, konsep *bookstore*, konsep *colorful*, konsep *garden* dan konsep-konsep lainnya yang menjadi ciri khas *coffee shop* tersebut.
- c. Memperluas cakupan wilayah agar penelitian tidak terbatas hanya di wilayah Jakarta saja, mengingat banyak sekali berdiri *coffee shop* lokal di berbagai wilayah.

