BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, *service quality* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina, didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand Image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Kopikina. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap citra merek Kopikina, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Kopikina. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa membangun citra merek yang kuat dan konsisten di benak konsumen merupakan strategi penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.
2. *Store Atmosphere* (SA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Kopikina. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin nyaman dan menarik tata ruang serta suasana toko yang dirancang sesuai selera pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Temuan ini menegaskan bahwa menciptakan atmosfer toko yang sesuai dengan ekspektasi pengunjung merupakan strategi kunci untuk memberikan pengalaman berkunjung yang menyenangkan dan memuaskan.
3. *Service Quality* (SQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Kopikina. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi standar kualitas layanan, termasuk responsivitas, keramahan, dan kesesuaian prosedur yang diberikan oleh karyawan Kopikina, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan peran krusial *Service Quality* dalam industri *coffee shop*, di mana peningkatan aspek layanan secara konsisten mampu memperkuat kesan positif dan

kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Kopikina disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan setiap dimensi kualitas layanan guna memastikan pengalaman pelanggan yang optimal dan berkelanjutan.

4. *Product Quality (PQ)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Kopikina. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi mutu produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas rasa, konsistensi penyajian, serta estetika penyajian menjadi faktor penting yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Kopikina. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, bahkan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan menjadi strategi penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan di Kopikina.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat beberapa implikasi pada penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam pengembangan studi kepuasan pelanggan di sektor industri *food and beverage* (F&B), khususnya pada bisnis *coffee shop* lokal seperti Kopikina. Dengan mengintegrasikan empat variabel utama yaitu, *brand image*, *store atmosphere*, *service quality*, dan *product quality*, serta mengadopsi kerangka *Expectation–Confirmation Theory* (ECT). Hasil penelitian ini memperkuat validitas teoritis bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi kognitif terhadap kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual yang dirasakan pelanggan.

Secara spesifik, hasil penelitian ini memperluas pemahaman konseptual mengenai bagaimana kombinasi persepsi terhadap citra merek

Kopikina, suasana kedai, kualitas pelayanan, serta kualitas produk dapat membentuk kepuasan pelanggan secara menyeluruh dalam konteks *coffee shop* lokal yang bersaing di tengah dinamika urban seperti Jakarta. Dengan demikian, Kopikina dapat dijadikan sebagai case model dalam pengembangan model-model teoritis terkait pengalaman pelanggan dalam konteks *coffee shop* lokal di Indonesia.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menutup gap teoritis yang sebelumnya masih terbatas pada studi dengan pendekatan parsial terhadap variabel-variabel tersebut, dan jarang mengangkat objek *coffee shop* lokal seperti Kopikina. Dengan menjadikan Kopikina sebagai subjek utama, penelitian ini menegaskan bahwa teori-teori pemasaran jasa dan perilaku konsumen, seperti ECT, tidak hanya relevan dalam konteks perusahaan berskala besar atau internasional, tetapi juga sangat aplikatif pada bisnis lokal yang berfokus pada diferensiasi pengalaman dan nilai lokal.

Temuan ini juga membuka ruang untuk studi lanjutan yang dapat mengembangkan model integratif berbasis ECT dalam konteks *brand* lokal lainnya di sektor F&B, sekaligus menjadi acuan dalam pengujian lintas lokasi atau lintas budaya yang menekankan peran konteks lokal terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, Kopikina berperan sebagai titik awal dalam perluasan cakupan teoritis mengenai kepuasan pelanggan yang berbasis pengalaman multisensorik dan identitas lokal.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image*, *store atmosphere*, *service quality* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan membangun citra merek yang baik, menciptakan atmosfer toko yang nyaman, peningkatan aspek layanan secara konsisten, memberikan produk yang berkualitas, dan memenuhi ekspektasi pelanggan dari semua variabel yang telah dijelaskan, dapat membentuk kepuasan pelanggan, terutama pelanggan Kopikina. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap citra merek Kopikina, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Kopikina. Semakin nyaman dan menarik tata ruang serta suasana

toko yang dirancang sesuai selera pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Semakin tinggi standar kualitas layanan, termasuk responsivitas, keramahan, dan kesesuaian prosedur yang diberikan oleh karyawan Kopikina, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk. Semakin tinggi mutu produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Sebaliknya, jika persepsi pelanggan terhadap keempat variabel tersebut mulai menurun, maka tingkat kepuasan pelanggan pun cenderung ikut menurun. Artinya, ketika ekspektasi pelanggan tidak lagi selaras dengan pengalaman aktual yang mereka terima, maka tingkat kepuasan pun dapat menurun. Misalnya, jika suasana toko mulai terasa tidak nyaman atau tidak lagi sesuai dengan preferensi pelanggan urban, maka hal tersebut dapat menurunkan kualitas pengalaman secara keseluruhan. Begitu pula, jika pelayanan menjadi kurang responsif, mutu produk tidak konsisten, atau citra merek kehilangan keunikan dan kekuatannya, maka dampaknya akan langsung tercermin dalam menurunnya kepuasan pelanggan.

Fenomena ini memperkuat validitas *Expectation–Confirmation Theory* (ECT) dalam menjelaskan bahwa kepuasan bukanlah kondisi yang statis, melainkan hasil evaluasi berkelanjutan terhadap konsistensi antara harapan awal dan kenyataan yang dialami. Dengan demikian, menjaga performa dan persepsi positif dari keempat variabel tersebut menjadi kunci penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan secara jangka panjang. Bagi Kopikina, ini berarti bahwa diferensiasi melalui pengalaman pelanggan yang konsisten dan autentik tidak hanya penting untuk membangun kepuasan, tetapi juga untuk mencegah terjadinya *disconfirmation negatif* yang dapat mengancam loyalitas pelanggan dan citra merek lokal itu sendiri.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pemilik bisnis *coffee shop* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian ini yang menyebutkan bahwa *brand*

image, *store atmosphere*, *service quality* dan *product quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dalam *brand image*, bisa dilihat dari item BI2 dengan pernyataan “Slogan atau ciri khas Kopikina mudah Saya ingat setelah mengunjunginya.” memiliki responden yang setuju paling banyak. Hal ini mengindikasikan bahwa penting bagi pemilik *coffee shop* untuk bisa membangun citra merek yang baik dan mudah bagi pelanggan untuk mengingat ciri khas atau citra dari sebuah merek *coffee shop*. Dalam hal *store atmosphere*, bisa dilihat dari item SA3 dengan pernyataan “Pencahayaannya di dalam Kopikina Tebet terasa cukup nyaman.” Memiliki responden yang setuju paling banyak. Hal ini mengindikasikan bahwa memiliki pencahayaan yang nyaman dan memadai menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik *coffee shop* dalam membuat atmosfer *coffee shop* karena hal ini menjadi salah satu item yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam hal *service quality*, bisa dilihat dari item SQ4 dengan pernyataan “Kopikina memberikan layanan yang memuaskan sejak pertama kali Saya datang.” memiliki responden yang setuju paling banyak. Hal ini mengindikasikan bahwa kesan pertama yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena jika kesan pertama yang diterima pelanggan tidak baik atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, pelanggan akan menjadi tidak puas dan bisa menjadi pengalaman yang kurang baik bagi pelanggan. Dalam hal *product quality*, bisa dilihat dari item PQ8 dengan pernyataan “Produk Kopikina sesuai ekspektasi saya.” memiliki responden yang setuju paling banyak. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak pelanggan yang sudah memiliki ekspektasi terhadap produk yang mereka beli, dan menjadi hal penting bagi Kopikina untuk dapat menyajikan produk yang sesuai dengan standar dari Kopikina dan harus bisa memenuhi ekspektasi dari pelanggan agar pelanggan puas dengan produk yang mereka beli dari Kopikina.

Dalam hal *customer satisfaction*, bisa dilihat dari item CS5 dengan pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan Kopikina kepada teman atau

kerabat.” memiliki responden yang setuju paling banyak. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dari apakah pelanggan mau untuk merekomendasikan Kopikina kepada teman atau kerabat, karena pelanggan yang puas akan percaya bahwa orang lain juga akan puas jika berkunjung ke Kopikina dan akan merekomendasikan untuk mengunjungi Kopikina.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Keterbatasan pada objek penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek, karena hanya berfokus pada pelanggan Kopikina sebagai satu brand coffee shop, sehingga hasil yang diperoleh belum tentu mewakili perilaku konsumen di kedai kopi lainnya yang memiliki konsep, strategi, dan segmentasi pasar yang berbeda. Selain itu, karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian didominasi oleh kelompok usia tertentu, sehingga kemungkinan belum sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan demografi pelanggan Kopikina. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan objek yang lebih luas dan beragam.

2. Keterbatasan pada wilayah penelitian

Penelitian ini dilakukan di seluruh cabang Kopikina yang berada di wilayah Jakarta, yaitu di Tebet dan Kemang. Meskipun seluruh unit operasional Kopikina di Jakarta telah tercakup, penelitian ini tetap memiliki keterbatasan pada wilayah karena tidak melibatkan konsumen dari luar Jakarta atau dari merek *coffee shop* lain di kota-kota berbeda. Fokus pada dua cabang tersebut memang memberikan pemahaman awal mengenai pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, *service quality*, dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* dalam konteks lokal. Namun, pembatasan wilayah ini menyebabkan kurangnya eksplorasi terhadap

perbedaan perilaku konsumen yang mungkin muncul di lokasi geografis lain dengan karakteristik budaya, preferensi, atau daya beli yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

3. Keterbatasan pada variabel penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand image*, *store atmosphere*, *service quality*, dan *product quality* sebagai faktor yang memengaruhi *customer satisfaction*. Fokus pada keempat variabel ini memang memberikan pemahaman awal mengenai bagaimana elemen-elemen tersebut berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan di Kopikina. Namun, keterbatasan pada variabel penelitian ini menyebabkan kurangnya eksplorasi terhadap faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi *customer satisfaction*, seperti harga, promosi mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*), loyalitas pelanggan, atau persepsi nilai (*perceived value*). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas model dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan agar pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dapat lebih komprehensif.

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan di atas, maka peneliti dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut.

1. Berdasarkan keterbatasan pada objek penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya tidak hanya berfokus pada pelanggan Kopikina, tetapi juga melibatkan konsumen dari berbagai merek *coffee shop* lainnya dengan karakteristik yang berbeda-beda. Dengan memperluas cakupan objek, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih umum dan representatif mengenai perilaku konsumen di industri *coffee shop* secara keseluruhan. Selain itu, pemilihan responden dengan demografi yang lebih

beragam juga penting agar analisis yang diperoleh mampu mencerminkan persepsi pelanggan dari berbagai kelompok usia, latar belakang, dan preferensi.

2. Berdasarkan keterbatasan wilayah dalam penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dengan melibatkan responden dari berbagai kota atau daerah di luar Jakarta. Penelitian di lokasi yang lebih beragam memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap perbedaan persepsi pelanggan terhadap *brand image*, *store atmosphere*, *service quality*, dan *product quality* dalam memengaruhi *customer satisfaction*. Selain itu, melibatkan lebih banyak cabang atau *brand coffee shop* lain dengan karakteristik pasar yang berbeda juga dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian terhadap industri *coffee shop* secara keseluruhan. Dengan demikian, temuan yang diperoleh dapat memberikan kontribusi yang lebih kuat dalam pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan di berbagai konteks wilayah.
3. Menindaklanjuti keterbatasan pada variabel yang digunakan, peneliti merekomendasikan agar studi selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan dan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, seperti harga, promosi, persepsi nilai (*perceived value*), atau loyalitas pelanggan. Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memperkaya model penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan yang lebih luas dan komprehensif, penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih berarti dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan di sektor bisnis *coffee shop*.