

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengujian untuk melihat pengaruh 6 variabel, yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Service Quality*, *Perceived Product Quality*, *Physical Environment*, *Customer Satisfaction*, *Customer Habits*, dan *Intention To Revisit* pada Fore Coffee di Tangerang. Pengujian dilakukan menggunakan *software* SmartPLS dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dilihat dari p-value sebesar 0,011 yang lebih kecil dari nilai uji p-value sebesar 0,05 dan t-statistics sebesar 2,553 yang melebihi batas kritis 1,96. Artinya, semakin tinggi kesadaran merek Fore Coffee di benak konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap layanan Fore Coffee.
2. *Perceived Service Quality* dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dilihat dari p-value sebesar 0,730 yang lebih besar dari nilai uji p-value sebesar 0,05 dan t-statistics sebesar 0,346 yang di bawah batas kritis 1,96. Artinya, persepsi konsumen terhadap kualitas layanan Fore Coffee tidak secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
3. *Perceived Product Quality* dinyatakan memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dilihat dari p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai uji p-value sebesar 0,05 dan t-statistics sebesar 8,701 yang sangat melebihi batas kritis 1,96. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Fore Coffee, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, menjadikan faktor ini sebagai determinan utama kepuasan pelanggan.
4. *Physical Environment* dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dilihat dari p-value sebesar 0,500 yang lebih besar dari nilai uji p-value sebesar 0,05 dan t-statistics sebesar

- 0,675 yang di bawah batas kritis 1,96. Artinya, lingkungan fisik outlet Fore Coffee tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5. *Customer Satisfaction* dinyatakan memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *Intention To Revisit*. Hal ini dilihat dari p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai uji p-value sebesar 0,05 dan t-statistics sebesar 11,321 yang sangat melebihi batas kritis 1,96. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap Fore Coffee, semakin besar niat konsumen untuk berkunjung kembali.
 6. *Customer Satisfaction* dinyatakan memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap *Customer Habits*. Hal ini dilihat dari p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai uji p-value sebesar 0,05 dan t-statistics sebesar 34,809 yang menunjukkan hubungan yang sangat dominan. Artinya, kepuasan konsumen terhadap Fore Coffee secara signifikan membentuk kebiasaan konsumen untuk menggunakan layanan Fore Coffee secara berulang.
 7. *Customer Habits* dinyatakan memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *Intention To Revisit*. Hal ini dilihat dari p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai uji p-value sebesar 0,05 dan t-statistics sebesar 8,283 yang sangat melebihi batas kritis 1,96. Artinya, kebiasaan konsumen dalam menggunakan layanan Fore Coffee secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk berkunjung kembali, memvalidasi hubungan yang kuat antara kebiasaan dan intensi kunjungan ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis hendak memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan terkait dan peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terhadap fenomena atau masalah sejenis. Berikut adalah saran yang diberikan oleh penulis:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Fore Coffee dapat meningkatkan *brand awareness* dengan meningkatkan nilai *top of mind awareness* seperti mengembangkan tagline yang mudah diingat dan kampanye terintegrasi di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Mengacu pada keberhasilan Janji Jiwa dengan tagline "Kopi dari Hati", Fore Coffee dapat menciptakan tagline yang menekankan keunikan mereka sebagai kopi lokal premium. Selain itu, Fore Coffee dapat memperluas jangkauan geografis melalui strategi ekspansi outlet di kota-kota tier 2 dan tier 3, mengikuti kesuksesan Kopi Kenangan yang telah membuka lebih dari 800 outlet di berbagai kota Indonesia. Strategi ini akan memungkinkan lebih banyak konsumen mengenal keberadaan Fore Coffee sebagai merek kedai kopi lokal.
2. Fore Coffee dapat mengembangkan program *coffee cupping* atau *tasting session* untuk meningkatkan apresiasi pelanggan terhadap kualitas rasa kopi. Program ini dapat mengadopsi konsep "Coffee Tasting Experience" seperti yang dilakukan Starbucks Indonesia, dimana pelanggan dapat belajar tentang profil rasa berbagai jenis kopi sambil mencicipi langsung. Hal ini akan meningkatkan persepsi kualitas produk dan memperkuat kepuasan pelanggan terhadap produk Fore Coffee.
3. Fore Coffee dapat mengoptimalkan sistem *mobile ordering* dengan fitur *pre-order* dan *skip the line* untuk menghemat waktu pelanggan. Meskipun Fore Coffee sudah memiliki mobile app, sistem antrian masih menyesuaikan dengan antrian *real-time* pada lokasi outlet. Fore Coffee dapat mengadopsi sistem seperti aplikasi Starbucks Indonesia yang memungkinkan pelanggan melakukan *pre-order* dan

pembayaran digital, sehingga pelanggan hanya perlu datang dan mengambil pesanan tanpa perlu mengantri lama.

4. Fore Coffee dapat mengadakan program "Morning Boost" dengan menu khusus dan harga spesial untuk jam-jam tertentu guna membentuk kebiasaan rutin pelanggan. Program ini dapat mengadopsi konsep kampanye Dunkin' Donuts "America Runs on Dunkin'" yang berhasil memposisikan brand mereka sebagai bagian dari rutinitas pagi konsumen melalui promosi *breakfast combo* dan *coffee deals*. Fore Coffee dapat menciptakan kampanye serupa yang menyesuaikan dengan budaya Jakarta dan Tangerang dengan semangat tinggi untuk bekerja di pagi hari.
5. Fore Coffee dapat mengimplementasikan "Habitual Purchase Reminder" berupa notifikasi cerdas yang dikirim pada waktu-waktu dimana pelanggan biasanya membeli kopi, disertai dengan *one-tap ordering* untuk minuman favorit mereka. Fitur ini dapat mengadopsi konsep "DD Perks Auto-Refill" dari Dunkin' Donuts yang otomatis mengisi saldo dan mengirim *reminder* pada jam-jam *prime time* pelanggan, memudahkan pelanggan melakukan pembelian impulsif tanpa perlu berpikir panjang, sehingga kopi menjadi bagian otomatis dari rutinitas harian.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berikut adalah beberapa saran yang diberikan penulis untuk peneliti selanjutnya:

1. Peneliti selanjutnya disarankan dapat meninjau kembali pengaruh variabel *Perceived Service Quality* dan *Physical Environment*, mengingat dalam penelitian ini kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

Customer Satisfaction. Peneliti dapat menggunakan indikator yang berbeda atau menambahkan variabel moderasi untuk melihat kondisi tertentu di mana kedua variabel tersebut dapat berpengaruh signifikan.

2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang sama untuk menganalisis coffee shop atau restoran cepat saji lainnya. Hal ini dikarenakan model penelitian yang menghubungkan *Customer Habits* dengan *Intention To Revisit* dinilai cocok dalam memprediksi perilaku konsumen pada industri *food and beverage*.
3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dalam skala populasi yang lebih luas dengan memperluas area penelitian tidak hanya di Tangerang, tetapi juga di kota-kota lain tempat Fore Coffee beroperasi. Dengan demikian, diharapkan data yang didapatkan jauh lebih representatif dan dapat digeneralisasi dengan lebih baik.
4. Peneliti selanjutnya yang ingin mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi *Intention To Revisit*, dapat menambahkan variabel lain seperti *price perception*, *emotional attachment*, *word of mouth*, atau *social influence* dalam model penelitian. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berkunjung kembali.