

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand awareness, perceived service quality, perceived product quality, dan physical environment terhadap customer satisfaction, serta dampaknya terhadap customer habit dan intention to revisit pada konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan. Melalui pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM), hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (customer satisfaction) memainkan peran sentral sebagai variabel intervening yang menghubungkan faktor-faktor antecedent dengan pembentukan kebiasaan konsumsi dan niat untuk kembali berkunjung.

Dalam konteks industri kopi berbasis convenience retail seperti Point Coffee, yang menawarkan pengalaman konsumsi cepat, praktis, dan repetitif, temuan ini menggarisbawahi pentingnya pembentukan kebiasaan (habit) sebagai mekanisme utama untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Berbeda dengan coffee shop premium yang lebih mengandalkan diferensiasi pengalaman, konsumen Point Coffee cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mendukung kemudahan dan konsistensi sehari-hari, seperti kualitas produk yang stabil dan lingkungan fisik yang nyaman. Hal ini sejalan dengan tren pasar kopi Indonesia yang semakin kompetitif, di mana pembentukan kebiasaan menjadi kunci diferensiasi di tengah persaingan yang ketat.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan mereplikasi model Lee (2022) dalam konteks lokal Indonesia, khususnya pada segmen convenience coffee shop. Temuan ini juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi niat perilaku (intention to revisit), tetapi juga berperan sebagai pemicu pembentukan kebiasaan (customer habit) yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha kopi ritel untuk memprioritaskan kualitas produk dan lingkungan fisik sebagai elemen utama dalam membangun kepuasan dan kebiasaan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.** Konsumen yang memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi cenderung menunjukkan kepuasan yang lebih besar karena mereka memiliki persepsi dan ekspektasi yang lebih positif terhadap Point Coffee.
2. **Perceived Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.** Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan belum menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan di Point Coffee, karena konsumen lebih memprioritaskan aspek lain seperti kualitas produk dan kenyamanan lingkungan.
3. **Perceived Product Quality berpengaruh positif dan merupakan faktor paling dominan terhadap Customer Satisfaction.** Kualitas produk seperti rasa, aroma, dan konsistensi memiliki kontribusi besar dalam membentuk kepuasan konsumen.
4. **Physical Environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.** Lingkungan fisik seperti kebersihan, kenyamanan, tata ruang, dan suasana toko terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata.
5. **Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Revisit.** Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung ke Point Coffee.
6. **Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Habit.** Kepuasan yang konsisten mendorong terbentuknya kebiasaan pelanggan untuk rutin mengunjungi Point Coffee.
7. **Customer Habit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Revisit.** Kebiasaan yang sudah terbentuk membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan kunjungan ulang dibandingkan memilih alternatif lainnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa **kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci** yang tidak hanya mendorong niat untuk kembali berkunjung, tetapi juga membentuk kebiasaan konsumsi, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan Point Coffee.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar hasilnya dapat diinterpretasikan dengan tepat. Secara umum, penelitian ini difokuskan pada konteks konsumen kopi berbasis convenience retail di wilayah tertentu, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh industri kopi atau konsumen di Indonesia. Keterbatasan utama penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Cakupan geografis dan objek terbatas** Penelitian hanya melibatkan konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke konsumen Point Coffee di wilayah lain atau ke merek convenience coffee shop lainnya.
2. **Faktor eksternal tidak dikaji secara mendalam** Penelitian tidak mengkaji secara mendalam faktor eksternal seperti harga, promosi, karakteristik demografis konsumen, atau pengaruh lingkungan ekonomi, kecuali sejauh faktor tersebut berhubungan dengan pembentukan kepuasan, kebiasaan, dan niat kunjung ulang.
3. **Potensi overlap konseptual antar konstruk** Beberapa pasangan konstruk menunjukkan nilai HTMT yang mendekati atau melebihi 0.90–0.95, yang mengindikasikan adanya korelasi konseptual yang kuat. Kondisi ini mencerminkan karakteristik pengalaman konsumsi yang sederhana dan repetitif pada konteks grab-and-go coffee shop, di mana persepsi konsumen cenderung overlap (seperti yang juga diamati dalam studi Liana et al., 2023, pada layanan m-payment yang serupa). Meskipun demikian, nilai HTMT <1.0 masih dapat diterima (Hair et al., 2022; Liana et al., 2023), dan validitas diskriminan secara keseluruhan tetap terpenuhi berdasarkan cross-loading dan Fornell–Larcker.
4. **Sampel terbatas pada konsumen aktif** Pengumpulan data dilakukan pada konsumen yang telah membeli minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, sehingga hanya mencakup konsumen aktif dan berpotensi membentuk kebiasaan, bukan seluruh populasi konsumen Point Coffee.

### **5.2.1 Implikasi Praktis Akademis**

Berdasarkan temuan penelitian, Point Coffee dapat menerapkan beberapa strategi praktis berikut untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen:

1. Meningkatkan brand awareness melalui kampanye media sosial yang intensif, program loyalitas digital, dan kolaborasi kreatif untuk memperkuat persepsi positif konsumen.
2. Meskipun perceived service quality tidak berpengaruh signifikan, tetap meningkatkan konsistensi layanan (kompetensi barista, keramahan staf, dan kecepatan pelayanan) untuk memberikan pengalaman yang lebih holistik dan mengurangi potensi keluhan.
3. Memprioritaskan perceived product quality sebagai faktor dominan dengan mempertahankan kualitas rasa, aroma, dan konsistensi, serta melakukan inovasi produk sesuai preferensi konsumen.
4. Mengoptimalkan physical environment melalui pengelolaan kebersihan, kenyamanan, tata ruang, aroma ruangan, dan suasana musik agar pelanggan merasa betah.
5. Mengembangkan program loyalitas berbasis kebiasaan dengan mekanisme digital stamp, push notification personal, promo rutin, dan rewards untuk memperkuat pembentukan customer habit.
6. Karena kebiasaan pelanggan terbukti meningkatkan niat kunjung ulang, Point Coffee dapat memperkuat program rewards, push notification personal, promo rutin, dan mekanisme digital stamp untuk memperkuat habit pelanggan.

### **5.2.2 Arah Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan keterbatasan di atas, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan:

1. Memperluas cakupan sampel ke berbagai wilayah di Indonesia atau membandingkan antar merek convenience coffee shop untuk meningkatkan generalisasi hasil.

2. Menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, pengalaman pelanggan, atau kualitas hubungan untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan dan niat kunjung ulang.
3. Mengintegrasikan variabel moderasi (misalnya usia, jenis kelamin, atau frekuensi kunjungan) guna memperkaya pemahaman tentang dinamika pembentukan kebiasaan.
4. Menggunakan pendekatan mixed-methods (kombinasi kuantitatif dan kualitatif) untuk mengeksplorasi lebih mendalam motivasi pelanggan dan faktor emosional yang membentuk kebiasaan konsumsi.
5. Menerapkan threshold HTMT yang lebih konservatif atau teknik bootstrapping untuk mengonfirmasi stabilitas validitas diskriminan dalam sampel yang lebih besar.