

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berlandaskan atas hasil analisis penelitian ini, peneliti mengungkapkan sejumlah temuan penting terkait pengaruh *customer experience*, *service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* di Kopi Tuku. Dalam penelitian ini, uji statistik yang dilakukan pada variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* menghasilkan nilai *original sample* (O) sejumlah 0.396 atau 39%, yang menunjukkan bahwa variabel *customer experience* memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan diantara variabel *customer experience* dengan *repurchase intention*. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan, terutama melalui pelayanan ramah dan menyenangkan, berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan *repurchase intention* mereka.

Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh diantara variabel *customer experience* dengan *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Uji statistik yang dilakukan pada variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui variabel *customer satisfaction* menghasilkan nilai *original sample* (O) sejumlah 0.144 atau 14%. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengalaman pelanggan berperan dalam membentuk pandangan mereka terhadap suatu merek, pengaruh tersebut tidak langsung mendorong niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Terdapat faktor-faktor lain yang lebih kuat, seperti kualitas produk yang berperan lebih signifikan dalam membentuk keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, uji statistik yang dilaksanakan pada variabel *service quality* terhadap *repurchase intention* menghasilkan nilai *original sample* (O) sejumlah 0.244 atau 24%, yang membuktikan jika variabel *service quality* memberikan dampak positif terhadap *repurchase intention*. Peneliti menemukan

jika ditemukan dampak positif serta signifikan diantara variabel *service quality* dengan *repurchase intention*. Kualitas layanan yang baik berperan besar dalam menciptakan kesan positif, yang pada akhirnya mampu mendorong niat pembelian ulang. Hal tersebut menegaskan bahwa bahwa pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan yang berujung pada niat membeli ulang.

Selanjutnya, uji statistik yang dilakukan pada variabel *service quality* terhadap *repurchase intention* lewat variabel *customer satisfaction* menghasilkan nilai *original sample* (O) sejumlah 0.148 atau 14%. Peneliti juga menemukan bahwa terdapat dampak positif serta signifikan diantara variabel *service quality* dengan *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, akan menciptakan rasa puas terhadap layanan tersebut. Kepuasan yang pelanggan rasakan ini yang akan mendorong terciptanya niat membeli ulang pada pelanggan.

Peneliti juga menemukan bahwa uji statistik yang dilakukan pada variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* memberikan hasil berupa nilai *original sample* (O) sejumlah 0.307 atau 30%, sehingga ditemukan jika ditemukan dampak yang kuat serta signifikan di antara variabel *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*. Hal tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh pengalaman positif dan dukungan rekomendasi dari lingkungan sosial, memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan efek positif berupa promosi dari mulut ke mulut. Dengan menjaga konsistensi kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan tetap terjaga dan dapat mendorong *repurchase intention* dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa baik *customer experience*, *service quality*, maupun *customer satisfaction* memiliki peran penting dalam mendorong *repurchase intention*, dengan masing-masing memberikan kontribusi yang saling melengkapi. Kopi Tuku disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan, menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna, serta menjaga kepuasan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti telah berjalan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan, dan mengikuti standar operasional serta kaidah yang berlaku. Akan tetapi, selama pelaksanaannya, peneliti menyadari adanya beberapa faktor yang menjadi keterbatasan dalam menyusun penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan variabel *customer experience*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Sementara itu, faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam variabel tersebut juga berpotensi memengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* secara keseluruhan.
2. Responden yang ikut serta dalam penelitian ini terbatas pada pelanggan yang beraktivitas di DKI Jakarta dengan jumlah 100 responden. Sementara itu, objek pada penelitian ini telah memiliki beberapa *store* yang terletak di luar daerah DKI Jakarta. Hal ini tentu tidak cukup untuk menggambarkan kondisi yang lebih luas. Dengan demikian, hasil yang diperoleh hanya berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, sehingga hasil dalam penelitian ini tidak mampu dilakukan generalisasi guna mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan di daerah lain.
3. Penggunaan metode pengumpulan data yang hanya mengandalkan kuesioner. Metode ini mungkin tidak dapat menangkap seluruh dimensi perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Oleh karena itu, metode pengumpulan data yang lebih beragam bisa menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar didapatkan hasil yang lebih komprehensif.

5.3 Saran

Berlandaskan atas hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka peneliti menyampaikan sejumlah masukan yakni, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Nilai korelasi paling tinggi)

Kopi Tuku dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan pelanggan sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada

pelanggan. Studi tambahan terhadap variabel ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai kebutuhan pelanggan. Peneliti turut menyarankan agar Kopi Tuku meningkatkan pelayanan yang ramah agar menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dengan melakukan pelatihan khusus pada staf. Peneliti juga menyarankan agar Kopi Tuku bisa melakukan kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan brand awareness sehingga Kopi Tuku akan lebih mudah menjadi topik perbincangan di kalangan masyarakat. Selain itu, Kopi Tuku perlu mengembangkan program loyalitas pelanggan dengan memberikan diskon ataupun program khusus bagi pelanggan sehingga mendorong mereka untuk kembali dan membeli lebih banyak produk Kopi Tuku. Peneliti juga menyarankan agar Kopi Tuku dapat mengembangkan inovasi varian menu edisi terbatas yang hanya tersedia di Kopi Tuuku, sehingga dapat menarik perhatian lebih banyak orang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti *perceived value*, *brand trust*, atau *loyalty program* yang juga dapat memengaruhi kepuasan dan niat beli ulang pelanggan. Penambahan variabel ini dapat memperkaya model penelitian.