

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis *customer loyalty* pada konsumen *coffee shop* di Jakarta Selatan dengan menempatkan *service quality* dan *perceived value* sebagai faktor pembentuk loyalitas, serta *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, seluruh hipotesis penelitian memperoleh dukungan empiris. Kesimpulan penelitian dirumuskan sebagai berikut.

Pertama, *service quality* terbukti memberikan kontribusi positif terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk kembali berkunjung, melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan *coffee shop* kepada orang lain. Kualitas pelayanan tersebut tidak hanya berkaitan dengan sikap karyawan, tetapi juga mencakup kebersihan dan kenyamanan tempat, ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, pengetahuan karyawan, profesionalisme, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta konsistensi pengalaman yang diterima. Hasil ini memperkuat temuan Saputra et al. (2024), Husna et al. (2025), dan Goh et al. (2026) yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai salah satu dasar pembentukan loyalitas pelanggan pada bisnis *coffee shop*. Namun, kualitas pelayanan bukan satu-satunya penentu loyalitas karena pelanggan tetap mengevaluasi berbagai aspek lain dari pengalaman konsumsinya.

Kedua, *perceived value* terbukti memberikan kontribusi positif terhadap *customer loyalty*. Pelanggan cenderung lebih loyal ketika manfaat emosional, sosial, fungsional, dan ekonomis yang diterima dinilai sepadan dengan biaya, waktu, serta usaha yang dikeluarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak hanya dibentuk oleh harga yang terjangkau, tetapi juga oleh kualitas produk, pilihan menu, kenyamanan, manfaat sosial, dan pengalaman yang diperoleh selama berada di *coffee shop*. Hasil tersebut menguatkan temuan Yogaswara dan Pramudana (2022), Gulam B. et al. (2023), Croitoru et al. (2024), serta Wati dan Artina (2025) yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berperan dalam membentuk kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan.

Ketiga, *customer satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* secara parsial. Artinya, kualitas pelayanan dapat membentuk loyalitas secara langsung, tetapi sebagian pengaruhnya juga berlangsung setelah pelayanan tersebut menghasilkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, profesional, dan konsisten akan memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap loyalitas apabila pengalaman tersebut dinilai sesuai dengan harapan pelanggan. Temuan ini menguatkan hasil Diany dan Rarin (2025), Ismail et al. (2025), Sulistiowati et al. (2025), Kautsar et al. (2025), serta Wijaya dan Tjokrosaputro (2024) yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai penghubung antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak cukup hanya memenuhi prosedur operasional, tetapi perlu diterjemahkan menjadi pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Keempat, *customer satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *perceived value* dan *customer loyalty* secara parsial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dapat membentuk loyalitas secara langsung, tetapi kontribusinya menjadi lebih kuat ketika manfaat yang diterima mampu menghasilkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menilai bahwa produk, harga, fasilitas, suasana, dan pengalaman yang diterima sepadan dengan pengorbanannya akan lebih mudah merasa puas dan selanjutnya memiliki kecenderungan untuk kembali serta memberikan rekomendasi. Temuan ini memperkuat hasil Yogaswara dan Pramudana (2022) serta Gulam B. et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan menjadi penghubung antara nilai yang dirasakan dan loyalitas. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jalur *perceived value* melalui kepuasan memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan jalur kualitas pelayanan melalui kepuasan.

Kelima, *customer satisfaction* terbukti memberikan kontribusi positif terhadap *customer loyalty* dan menjadi faktor langsung yang paling kuat dalam model penelitian. Pelanggan yang merasa bahwa pengalaman kunjungannya sesuai dengan harapan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali, memberikan ulasan positif, merekomendasikan *coffee shop*, dan mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Temuan ini mendukung Saputra et al. (2024), Sulistiowati et al. (2025), dan Kautsar et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan merupakan dasar penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, kepuasan belum selalu

menghasilkan loyalitas yang eksklusif karena pelanggan *coffee shop* di Jakarta Selatan tetap memiliki banyak alternatif pilihan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* pada konsumen *coffee shop* di Jakarta Selatan terbentuk melalui kombinasi kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan. *Customer satisfaction* menjadi penghubung yang memperkuat pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap loyalitas, tetapi perannya bersifat parsial. Artinya, pelanggan dapat membentuk loyalitas secara langsung berdasarkan pelayanan dan nilai yang diterima, sekaligus melalui evaluasi kepuasan setelah memperoleh pengalaman konsumsi.

Temuan penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang menempatkan kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan sebagai faktor pembentuk loyalitas. Namun, hasil penelitian juga menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut belum menjelaskan seluruh perilaku loyal pelanggan. Loyalitas pada industri *coffee shop* merupakan hasil evaluasi yang kompleks karena pelanggan juga dapat mempertimbangkan kualitas produk, suasana, kewajaran harga, citra merek, kepercayaan, dan keseluruhan pengalaman pelanggan sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai penelitian terdahulu. Keterbatasan kemampuan model dan kemungkinan adanya faktor lain tersebut dibahas secara khusus pada Subbab 5.3 dan menjadi dasar penyusunan saran pada Subbab 5.4.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pengelola *coffee shop* di Jakarta Selatan dalam membangun dan mempertahankan *customer loyalty*. Implikasi manajerial disusun berdasarkan hasil pengujian hubungan antarvariabel, hasil statistik deskriptif, serta variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Dengan demikian, langkah manajerial yang dirumuskan diarahkan pada aspek yang memiliki dasar empiris dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu.

Pertama, pengelola *coffee shop* perlu menempatkan *customer satisfaction* sebagai salah satu ukuran utama dalam mengevaluasi pengalaman pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memberikan kontribusi langsung paling kuat terhadap *customer loyalty*. Temuan tersebut memperkuat Saputra et al. (2024), Sulistiowati et al. (2025), Kautsar et al. (2025), Wijaya dan Tjokrosaputro (2024), Sabilla

dan Kurniawati (2023), serta Angie et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam membentuk loyalitas pada bisnis *coffee shop* dan kafe.

Evaluasi kepuasan pelanggan perlu difokuskan pada pemenuhan harapan, kepuasan terhadap pengalaman secara keseluruhan, niat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan *coffee shop*. Aspek-aspek tersebut sejalan dengan indikator *customer satisfaction* yang digunakan oleh Fakhrurozi et al. (2025), dengan mengadaptasi Ferrentino dan Boniello (2020). Oleh karena itu, pengelola perlu memastikan bahwa produk, pelayanan, dan pengalaman yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan serta menumbuhkan keinginan untuk kembali dan memberikan rekomendasi.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa indikator mengenai niat berkunjung kembali memperoleh penilaian relatif paling rendah pada variabel *customer satisfaction*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas belum selalu memiliki niat kembali yang sama kuatnya. Saputra et al. (2024), Sulistiowati et al. (2025), dan Kautsar et al. (2025) menunjukkan bahwa kepuasan perlu dipertahankan agar dapat berkembang menjadi loyalitas. Atas dasar tersebut, pengelola perlu menjaga kesesuaian pengalaman dengan harapan pelanggan secara konsisten pada setiap kunjungan, bukan hanya menghasilkan kepuasan pada satu kesempatan.

Kedua, pengelola perlu memprioritaskan penguatan *perceived value* karena variabel tersebut memberikan kontribusi terbesar terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived value* dan *customer loyalty*. Temuan tersebut memperkuat Yogaswara dan Pramudana (2022) serta Gulam B. et al. (2023), yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dapat meningkatkan loyalitas setelah menghasilkan kepuasan pelanggan. Croitoru et al. (2024) juga menunjukkan bahwa nilai emosional, sosial, dan fungsional berkaitan dengan kepuasan, retensi, dan loyalitas pelanggan.

Penguatan *perceived value* perlu dilakukan berdasarkan empat dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *emotional value*, *social value*, *functional value*, dan *value for money*. Yogaswara dan Pramudana (2022) menempatkan nilai emosional, sosial, kualitas, dan kesesuaian harga sebagai bagian dari nilai yang dirasakan konsumen warung kopi. Croitoru et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pelanggan mengevaluasi nilai melalui manfaat emosional, sosial, dan fungsional yang diperoleh selama menggunakan layanan.

Pada aspek *emotional value*, pengelola perlu menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama pelanggan berada di *coffee shop*. Tindakan tersebut didasarkan pada Croitoru et al. (2024), yang menempatkan perasaan bahagia, waktu yang menyenangkan, dan suasana positif sebagai bagian dari nilai emosional. Fakhrurozi et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *emotional marketing* berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan *coffee shop*. Dengan demikian, pengelolaan suasana perlu diarahkan agar pelanggan memperoleh pengalaman emosional yang positif, bukan hanya manfaat fungsional dari produk.

Pada aspek *social value*, pengelola perlu mempertahankan fungsi *coffee shop* sebagai ruang yang mendukung interaksi sosial. Croitoru et al. (2024) menjelaskan nilai sosial melalui kemudahan berinteraksi, hubungan dengan kelompok sosial, dan pembentukan citra positif. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil deskriptif penelitian ini yang menunjukkan bahwa kemudahan berinteraksi dengan berbagai kelompok merupakan aspek *perceived value* dengan penilaian tertinggi. Oleh karena itu, penataan ruang dan fasilitas perlu mendukung kebutuhan pelanggan untuk bertemu, bekerja, belajar, dan bersosialisasi.

Pada aspek *functional value*, pengelola perlu menjaga keragaman menu, manfaat produk, dan konsistensi kualitas yang diterima pelanggan. Tindakan tersebut didasarkan pada Yogaswara dan Pramudana (2022), yang menggunakan kesesuaian kualitas produk dengan harapan dan konsistensi kualitas sebagai bagian dari nilai pelanggan. Croitoru et al. (2024) juga memasukkan keragaman menu dan kualitas layanan sebagai bagian dari *functional value*. Dengan demikian, pilihan menu dan kualitas produk perlu disesuaikan dengan manfaat yang diharapkan pelanggan.

Pada aspek *value for money*, pengelola perlu menjaga kewajaran harga dan kesepadanan antara harga dengan manfaat yang diterima. Yogaswara dan Pramudana (2022) menggunakan kesesuaian harga dengan kualitas sebagai bagian dari nilai yang dirasakan, sedangkan Croitoru et al. (2024) memasukkan biaya konsumsi dalam evaluasi nilai pelanggan. Sabilla dan Kurniawati (2023) juga menunjukkan bahwa kewajaran harga menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam pembentukan kepuasan konsumen *coffee shop*. Oleh karena itu, pengelola perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan sejalan dengan kualitas produk, pelayanan, fasilitas, dan pengalaman yang diterima pelanggan.

Ketiga, pengelola perlu menjaga konsistensi *service quality* karena kualitas pelayanan terbukti membentuk loyalitas secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*. Temuan ini memperkuat Saputra et al. (2024), Husna et al. (2025), dan Goh et al. (2026), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Diany dan Rarin (2025), Ismail et al. (2025), Sulistiowati et al. (2025), Kautsar et al. (2025), serta Wijaya dan Tjokrosaputro (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mendorong loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Tindakan manajerial terkait *service quality* perlu diarahkan pada indikator yang digunakan oleh Diany dan Rarin (2025), dengan mengadaptasi Parasuraman et al. (1988). Indikator tersebut mencakup kebersihan dan kenyamanan *coffee shop*, penampilan karyawan dan fasilitas, konsistensi produk, kesesuaian dan ketepatan penyajian pesanan, pengetahuan karyawan mengenai produk, kesopanan dan profesionalisme karyawan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan indikator tersebut, pengelola perlu menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan layanan karena keduanya merupakan bagian dari bukti fisik yang dinilai pelanggan. Penampilan karyawan dan kondisi fasilitas juga perlu dipertahankan untuk membentuk kesan pelayanan yang profesional. Langkah tersebut secara langsung mengacu pada aspek *tangibles* dalam indikator Diany dan Rarin (2025).

Pengelola juga perlu menjaga kesesuaian pesanan dan ketepatan waktu penyajian. Tindakan tersebut didasarkan pada aspek *reliability* dan *responsiveness* dalam indikator *service quality* Diany dan Rarin (2025). Pesanan yang sesuai dan diberikan tepat waktu menunjukkan bahwa *coffee shop* mampu memberikan pelayanan secara akurat, dapat diandalkan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Pengetahuan karyawan mengenai produk serta sikap sopan dan profesional juga perlu dipertahankan karena merupakan bagian dari aspek *assurance*. Diany dan Rarin (2025) menempatkan pengetahuan produk, kesopanan, dan profesionalisme sebagai indikator kualitas pelayanan. Atas dasar tersebut, karyawan perlu mampu memberikan informasi yang tepat mengenai menu dan melayani pelanggan dengan sikap yang menumbuhkan rasa percaya.

Perhatian terhadap kebutuhan pelanggan juga perlu diperkuat karena menjadi bagian dari aspek *empathy* dalam kualitas pelayanan. Diany dan Rarin (2025) menggunakan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan sebagai salah satu indikator

pelayanan. Dengan demikian, pelayanan perlu diberikan dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan tidak hanya berorientasi pada penyelesaian transaksi.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk merupakan indikator dengan nilai relatif paling rendah pada variabel *service quality*. Yogaswara dan Pramudana (2022) menempatkan konsistensi kualitas sebagai bagian dari nilai yang diterima pelanggan, sedangkan Angie et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan *coffee shop*. Berdasarkan temuan tersebut, pengelola perlu menjaga konsistensi produk agar pelanggan memperoleh kualitas yang relatif sama pada setiap kunjungan.

Keempat, pengelola perlu memperkuat indikator perilaku yang membentuk *customer loyalty*, yaitu ulasan positif, rekomendasi, dan pembelian ulang. Indikator tersebut mengacu pada Fakhrurozi et al. (2025), dengan mengadaptasi Ravula et al. (2022). Oleh karena itu, loyalitas tidak cukup dinilai berdasarkan kepuasan pelanggan, tetapi perlu terlihat melalui kesediaan pelanggan menyampaikan pengalaman positif, merekomendasikan *coffee shop*, dan kembali melakukan pembelian.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa kesediaan merekomendasikan memperoleh penilaian relatif tinggi, sedangkan kecenderungan memilih *coffee shop* dibandingkan pesaing memperoleh penilaian relatif lebih rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan dapat memberikan rekomendasi, tetapi belum selalu memiliki preferensi yang kuat terhadap satu *coffee shop*. Saraswati dan Mulyaningsih (2025) menunjukkan bahwa *trust* turut berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelola perlu membangun kepercayaan melalui kesesuaian antara produk dan informasi yang diberikan, konsistensi kualitas, kewajaran harga, serta pelayanan yang dapat diandalkan.

Rama et al. (2026) menunjukkan bahwa *experiential value* dan *brand love* dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Atas dasar tersebut, pengelola perlu membangun pengalaman yang memiliki ciri khas dan memberikan nilai emosional bagi pelanggan. Fakhrurozi et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pengalaman dan pemasaran emosional berperan dalam kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, pembentukan loyalitas perlu didukung oleh pengalaman yang berbeda, mudah dikenali, dan memberikan kesan positif.

Wikantari (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing*, *online promotion*, dan *customer experience* berkaitan dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Atas dasar

tersebut, komunikasi digital dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk dan promosi yang relevan serta memperkuat pengalaman pelanggan. Namun, komunikasi tersebut perlu sesuai dengan kualitas produk dan pengalaman aktual agar tidak menimbulkan ketidaksesuaian antara informasi yang diterima dan pengalaman pelanggan.

Kelima, pengelolaan *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* perlu dilakukan secara terpadu. Gulam B. et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan berkaitan dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Yogaswara dan Pramudana (2022) juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan menghasilkan loyalitas melalui kepuasan, sedangkan Diany dan Rarin (2025) serta Kautsar et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat membentuk loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan landasan tersebut, pengelola tidak dapat hanya memperbaiki satu aspek secara terpisah. Kualitas pelayanan perlu didukung oleh kualitas produk dan manfaat yang sepadan dengan harga. Nilai yang diterima pelanggan juga perlu menghasilkan kepuasan agar dapat berkembang menjadi pembelian ulang dan rekomendasi. Dengan demikian, pengelolaan loyalitas perlu memperhatikan hubungan antara pelayanan, manfaat, kepuasan, dan perilaku pelanggan secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, implikasi manajerial penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan perlu dibangun melalui kualitas pelayanan yang konsisten, nilai yang sepadan, pengalaman yang memuaskan, dan hubungan yang dapat dipercaya. Setiap tindakan manajerial diarahkan pada indikator yang telah digunakan dan dibuktikan dalam penelitian terdahulu, yaitu indikator kualitas pelayanan dari Diany dan Rarin (2025), dimensi nilai pelanggan dari Yogaswara dan Pramudana (2022) serta Croitoru et al. (2024), indikator kepuasan dari Fakhrurozi et al. (2025) yang mengadaptasi Ferrentino dan Boniello (2020), serta indikator loyalitas dari Fakhrurozi et al. (2025) yang mengadaptasi Ravula et al. (2022).

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah memberikan bukti empiris mengenai peran *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* dalam membentuk *customer loyalty* pada konsumen *coffee shop* di Jakarta Selatan. Meskipun demikian, hasil penelitian perlu dipahami dengan mempertimbangkan beberapa keterbatasan yang berkaitan dengan ruang lingkup model, ukuran kontribusi variabel, teknik pengambilan sampel, periode pengumpulan data, karakteristik objek penelitian, dan metode pengukuran.

Pertama, kemampuan model dalam menjelaskan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* masih terbatas. Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* mampu menjelaskan 42,4% variasi *customer loyalty*, sedangkan 57,6% variasi lainnya berkaitan dengan faktor di luar model dan variasi residual. Sementara itu, *service quality* dan *perceived value* mampu menjelaskan 37,8% variasi *customer satisfaction*, sedangkan 62,2% variasi lainnya berkaitan dengan faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian belum mencakup seluruh faktor yang membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen *coffee shop*.

Keterbatasan kemampuan model juga terlihat pada hasil *F-Square*. Hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty*, *perceived value* terhadap *customer loyalty*, *service quality* terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki ukuran kontribusi individual dalam kategori kecil. Hanya hubungan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* yang memiliki ukuran kontribusi dalam kategori sedang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun seluruh hubungan memperoleh dukungan statistik, sebagian besar variabel belum memberikan kontribusi individual yang dominan dalam menjelaskan variabel yang dipengaruhi. Loyalitas dan kepuasan pelanggan kemungkinan terbentuk melalui kombinasi variabel penelitian dengan faktor lain yang belum dimasukkan dalam model.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat sejumlah faktor lain yang berpotensi melengkapi model penelitian. Sabilla dan Kurniawati (2023) menunjukkan bahwa kewajaran harga berkaitan dengan kepuasan konsumen *coffee shop*. Angie et al. (2023) menempatkan kualitas produk, harga, suasana toko, dan citra merek sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menjelaskan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yunita et al. (2022) menunjukkan peran *servicescape*, sedangkan Nor et al. (2024)

menunjukkan bahwa suasana, pelayanan, dan nilai yang dirasakan berkaitan dengan kepuasan pelanggan *premium coffee shop*. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya terbentuk dari kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan sebagaimana digunakan dalam model penelitian ini.

Pada pembentukan loyalitas, penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya faktor relasional dan emosional yang belum dimasukkan dalam penelitian. Saraswati dan Mulyaningsih (2025) menunjukkan bahwa *trust* turut berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan *coffee shop*. Fakhrurozi et al. (2025) menempatkan *experiential marketing* dan *emotional marketing* sebagai faktor yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Rama et al. (2026) juga menunjukkan bahwa *experiential value* dan *brand love* dapat mendukung pembentukan loyalitas. Oleh karena itu, ukuran *F-Square* yang sebagian besar kecil dan nilai *R-Square* yang belum tinggi menunjukkan bahwa model penelitian ini belum mengakomodasi seluruh faktor fungsional, emosional, pengalaman, dan relasional yang dapat dipertimbangkan pelanggan.

Meskipun demikian, faktor-faktor dari penelitian terdahulu tersebut tidak diuji dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat menyatakan bahwa sisa variasi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* secara pasti disebabkan oleh kualitas produk, suasana, kewajaran harga, citra merek, *trust*, *experiential value*, atau *brand love*. Penelitian terdahulu hanya memberikan dasar bahwa variabel-variabel tersebut berpotensi digunakan untuk memperluas model pada penelitian berikutnya.

Kedua, penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berusia minimal 17 tahun serta pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada *coffee shop* di Jakarta Selatan minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik tersebut memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang sesuai dengan tujuan penelitian, tetapi setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Oleh karena itu, hasil penelitian menggambarkan kondisi 155 responden yang memenuhi kriteria dan tidak diarahkan untuk melakukan generalisasi statistik secara menyeluruh terhadap seluruh konsumen *coffee shop* di Jakarta Selatan.

Keterbatasan tersebut perlu diperhatikan karena penelitian terdahulu dilakukan pada karakteristik responden dan objek yang berbeda. Sabilla dan Kurniawati (2023), misalnya, berfokus pada konsumen muda beberapa merek *coffee shop* di DKI Jakarta.

Diany dan Rarin (2025) serta Kautsar et al. (2025) berfokus pada konsumen Kopi Kenangan, sedangkan Husna et al. (2025) dilakukan pada pelanggan Warung Kopi Alkautsar. Goh et al. (2026) meneliti konteks kafe di Malaysia. Perbedaan karakteristik responden, merek, dan wilayah tersebut menunjukkan bahwa hasil hubungan antarvariabel dapat berubah ketika diterapkan pada populasi dan konteks yang berbeda.

Ketiga, data penelitian diperoleh dari 155 responden dalam satu periode pengumpulan data atau bersifat *cross-sectional*. Pendekatan tersebut memberikan gambaran mengenai persepsi responden pada saat kuesioner diisi, tetapi belum dapat menjelaskan perubahan kepuasan dan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Penilaian konsumen dapat berubah setelah memperoleh pengalaman baru, menghadapi perubahan harga, mencoba produk lain, menerima promosi pesaing, atau mengalami perubahan kualitas pelayanan.

Keterbatasan periode pengumpulan data tersebut relevan karena penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman yang terjadi secara berulang. Fakhrurozi et al. (2025) menempatkan pengalaman dan aspek emosional sebagai bagian dari pembentukan kepuasan dan loyalitas, sedangkan Rama et al. (2026) menunjukkan peran *experiential value* dan *brand love*. Hubungan tersebut dapat berkembang dalam jangka waktu tertentu dan belum sepenuhnya dapat diamati melalui pengukuran yang hanya dilakukan satu kali. Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat menjelaskan apakah kepuasan dan loyalitas responden akan tetap konsisten setelah terjadi perubahan pengalaman atau kondisi persaingan.

Keempat, penelitian menggabungkan pengalaman responden pada berbagai *coffee shop* di Jakarta Selatan tanpa membedakan merek, skala usaha, format gerai, konsep layanan, dan segmen harga. Responden dapat menilai *coffee shop* independen, jaringan nasional, *premium coffee shop*, atau gerai dengan konsep dan harga yang berbeda. Perbedaan karakteristik tersebut berpotensi menghasilkan standar penilaian yang berbeda terhadap kualitas pelayanan, nilai, kepuasan, dan loyalitas.

Keterbatasan tersebut terlihat ketika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang menggunakan objek lebih khusus. Diany dan Rarin (2025) serta Kautsar et al. (2025) berfokus pada satu merek, yaitu Kopi Kenangan. Yogaswara dan Pramudana (2022) meneliti Warung Kopi Bhineka, sedangkan Nor et al. (2024) berfokus pada *premium coffee shop*. Perbedaan ruang lingkup objek tersebut memungkinkan penelitian terdahulu

memperoleh penilaian yang lebih spesifik terhadap karakteristik suatu merek atau kategori usaha. Sebaliknya, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih umum mengenai konsumen *coffee shop* di Jakarta Selatan, tetapi belum dapat menunjukkan apakah hubungan antarvariabel berbeda berdasarkan jenis dan karakteristik *coffee shop*.

Kelima, seluruh variabel penelitian diukur berdasarkan persepsi responden melalui kuesioner mandiri. Jawaban responden dapat dipengaruhi oleh kemampuan mengingat pengalaman, kondisi pada saat mengisi kuesioner, penafsiran terhadap pernyataan, dan kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap sesuai. Penelitian ini belum menggabungkan data persepsi dengan data perilaku aktual, seperti riwayat kunjungan, frekuensi pembelian, nilai transaksi, atau perpindahan pelanggan antarmerek. Oleh karena itu, *customer loyalty* dalam penelitian ini terutama menggambarkan penilaian dan kecenderungan perilaku yang dinyatakan responden, bukan seluruh perilaku pembelian aktual.

Keterbatasan tersebut perlu diperhatikan karena loyalitas tidak hanya tercermin melalui niat, rekomendasi, atau pernyataan positif, tetapi juga melalui perilaku yang berlangsung secara konsisten. Saraswati dan Mulyaningsih (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan turut berperan dalam mempertahankan hubungan pelanggan, sedangkan Rama et al. (2026) menunjukkan bahwa keterikatan melalui *experiential value* dan *brand love* juga mendukung loyalitas. Aspek-aspek tersebut dapat berkembang melalui hubungan dan perilaku jangka panjang yang belum seluruhnya dapat ditangkap melalui kuesioner dalam satu periode.

Secara keseluruhan, keterbatasan utama penelitian ini terletak pada belum luasnya cakupan model, sebagian besar ukuran *F-Square* yang berada dalam kategori kecil, nilai *R-Square* yang menunjukkan masih terdapat variasi di luar model, penggunaan *purposive sampling*, pengumpulan data dalam satu periode, penggabungan berbagai jenis *coffee shop*, dan penggunaan data persepsi responden. Keterbatasan tersebut tidak meniadakan hasil penelitian, tetapi menjadi batas dalam menafsirkan temuan dan menjadi dasar untuk menyusun saran pengembangan model, desain penelitian, serta cakupan objek pada penelitian selanjutnya.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan keterbatasan yang telah diuraikan, beberapa saran dapat diberikan bagi pengelola *coffee shop*, peneliti selanjutnya, dan pengembangan kajian manajemen pemasaran. Saran tersebut disusun dengan mempertimbangkan hasil pengujian model serta penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dibentuk oleh faktor yang lebih luas daripada variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pertama, bagi pengelola *coffee shop* di Jakarta Selatan, pengelolaan loyalitas pelanggan perlu dilakukan secara terpadu melalui peningkatan *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan dalam membentuk *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Temuan tersebut memperkuat Saputra et al. (2024), yang menunjukkan adanya peran kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop*. Yogaswara dan Pramudana (2022) serta Gulam B. et al. (2023) juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dapat membentuk loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengelola perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan, manfaat yang diterima, dan pengalaman pelanggan tidak dikelola secara terpisah.

Pengelola disarankan memberikan perhatian utama pada *perceived value* dan *customer satisfaction*. Saran tersebut didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived value* memberikan kontribusi terbesar terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *customer satisfaction* memberikan kontribusi langsung terbesar terhadap *customer loyalty*. Yogaswara dan Pramudana (2022) menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih mudah merasa puas dan loyal ketika manfaat yang diterima dinilai sepadan dengan pengorbanannya. Croitoru et al. (2024) juga menempatkan nilai emosional, sosial, dan fungsional sebagai bagian yang berkaitan dengan kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan demikian, pengelola perlu menjaga kesepadanan antara harga, kualitas produk, manfaat produk, pilihan menu, kenyamanan, dan pengalaman sosial maupun emosional yang diterima pelanggan.

Konsistensi *service quality* juga perlu tetap dipertahankan karena kualitas pelayanan terbukti membentuk loyalitas secara langsung dan melalui kepuasan. Saran ini sejalan dengan Saputra et al. (2024), Husna et al. (2025), dan Goh et al. (2026), yang

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada konteks *coffee shop* dan kafe. Diany dan Rarin (2025), Ismail et al. (2025), serta Kautsar et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat membentuk loyalitas setelah menghasilkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perhatian pengelola perlu diarahkan pada kebersihan dan kenyamanan, konsistensi produk, ketepatan pesanan, waktu penyajian, pengetahuan karyawan, profesionalisme, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan sebagaimana indikator pelayanan yang digunakan oleh Diany dan Rarin (2025).

Saran praktis bagi pengelola tersebut merupakan tindak lanjut dari implikasi manajerial pada Subbab 5.2. Pengelola tetap perlu menyadari bahwa kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan belum menjadi satu-satunya dasar pembentukan loyalitas. Sebagian besar nilai *F-Square* berada dalam kategori kecil dan nilai *R-Square* menunjukkan bahwa model belum menjelaskan seluruh variasi kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, pengelola juga perlu mempertimbangkan kualitas produk, suasana, kewajaran harga, citra merek, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan sesuai dengan karakteristik pasar sasarannya. Dasar tersebut terlihat pada penelitian Sabilla dan Kurniawati (2023), Angie et al. (2023), Yunita et al. (2022), Fakhrurozi et al. (2025), serta Saraswati dan Mulyaningsih (2025).

Kedua, bagi peneliti selanjutnya, model penelitian disarankan untuk dikembangkan melalui penambahan variabel lain yang memiliki dasar empiris dalam penelitian terdahulu. Saran ini terutama didasarkan pada hasil *F-Square* yang menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan memiliki kontribusi individual dalam kategori kecil. Hanya hubungan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* yang memiliki ukuran kontribusi dalam kategori sedang. Ketika hasil tersebut dibaca bersama nilai *R-Square*, dapat dipahami bahwa *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* belum mencakup seluruh faktor pembentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengembangan model dapat diarahkan pada faktor yang berkaitan dengan produk, harga, lingkungan fisik, merek, pengalaman, dan hubungan pelanggan. Angie et al. (2023) menempatkan kualitas produk, harga, suasana toko, dan citra merek sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menjelaskan kepuasan dan loyalitas konsumen *coffee shop*. Sabilla dan Kurniawati (2023) menunjukkan adanya peran kewajaran harga dalam

membentuk kepuasan, sedangkan Yunita et al. (2022) menunjukkan bahwa *servicescape* berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Nor et al. (2024) juga menunjukkan bahwa suasana, pelayanan, dan nilai yang dirasakan berhubungan dengan kepuasan pelanggan pada *premium coffee shop*. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian berikutnya dapat menambahkan *product quality*, *store atmosphere* atau *servicescape*, *price fairness*, dan *brand image* sebagai variabel yang diperkirakan dapat meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Pengembangan model juga dapat diarahkan pada faktor pengalaman dan hubungan emosional pelanggan. Fakhrurozi et al. (2025) menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *emotional marketing* berperan dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan *coffee shop*. Saraswati dan Mulyaningsih (2025) menunjukkan bahwa *trust* turut berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Rama et al. (2026) juga menempatkan *experiential value* dan *brand love* sebagai faktor dalam pembentukan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan *customer experience*, *experiential marketing*, *emotional marketing*, *trust*, *experiential value*, atau *brand love* untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap mengenai pembentukan loyalitas pelanggan.

Penambahan variabel tidak harus dilakukan dengan memasukkan seluruh faktor tersebut dalam satu model. Peneliti selanjutnya dapat memilih variabel berdasarkan fokus penelitian, karakteristik objek, kesesuaian teori, dan celah penelitian yang ingin diuji. Sebagai contoh, penelitian yang berfokus pada lingkungan fisik dapat menggabungkan *store atmosphere* atau *servicescape* dengan *service quality*. Penelitian yang berfokus pada hubungan pelanggan dapat menggabungkan *customer satisfaction* dengan *trust* atau *brand love*. Sementara itu, penelitian yang berfokus pada pengalaman dapat menguji *customer experience*, *experiential value*, atau *emotional marketing* bersama *perceived value*.

Ketiga, penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan mekanisme hubungan antarvariabel, tidak hanya menambahkan variabel secara langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator parsial. Artinya, sebagian pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap loyalitas berlangsung melalui kepuasan, sedangkan sebagian lainnya berlangsung secara langsung. Temuan

tersebut menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas dapat melalui lebih dari satu mekanisme.

Berdasarkan Saraswati dan Mulyaningsih (2025), *trust* dapat digunakan sebagai faktor tambahan untuk menjelaskan bagaimana hubungan pelanggan dipertahankan setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan. Berdasarkan Rama et al. (2026), *experiential value* dan *brand love* juga dapat digunakan untuk menjelaskan keterikatan pelanggan yang lebih kuat daripada kepuasan sesaat. Penelitian selanjutnya dapat menguji faktor-faktor tersebut sebagai variabel tambahan sesuai dengan landasan teori yang digunakan, sehingga dapat diketahui apakah loyalitas lebih kuat terbentuk melalui kepuasan, kepercayaan, pengalaman, atau keterikatan terhadap merek.

Keempat, penelitian selanjutnya disarankan membedakan objek berdasarkan jenis dan karakteristik *coffee shop*. Penelitian ini menggabungkan penilaian responden terhadap berbagai *coffee shop* di Jakarta Selatan sehingga belum dapat menjelaskan perbedaan hubungan antarvariabel berdasarkan skala usaha, konsep gerai, merek, dan segmen harga. Padahal, penelitian terdahulu menunjukkan penggunaan objek yang lebih khusus. Diany dan Rarin (2025) serta Kautsar et al. (2025) berfokus pada pelanggan Kopi Kenangan, Yogaswara dan Pramudana (2022) meneliti konsumen Warung Kopi Bhineka, sedangkan Nor et al. (2024) mengkaji *premium coffee shop*.

Berdasarkan perbedaan tersebut, penelitian selanjutnya dapat membandingkan *coffee shop* jaringan dengan *coffee shop* independen, segmen premium dengan segmen harga menengah, atau gerai yang berorientasi pada transaksi cepat dengan gerai yang berorientasi pada pengalaman. Perbandingan tersebut dapat menunjukkan apakah pelayanan, nilai, dan kepuasan memiliki peran yang berbeda pada setiap jenis *coffee shop*.

Kelima, penelitian selanjutnya disarankan memperluas karakteristik responden dan wilayah penelitian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dapat berbeda berdasarkan wilayah dan kelompok konsumen. Sabilla dan Kurniawati (2023) berfokus pada konsumen muda *coffee shop* di DKI Jakarta, Angie et al. (2023) meneliti pelanggan *coffee shop* di Kota Batam, sedangkan Goh et al. (2026) dilakukan dalam konteks kafe di Malaysia. Perbedaan hasil antarpelitian tersebut menunjukkan bahwa karakteristik konsumen dan lingkungan pasar dapat memengaruhi cara pelanggan menilai pelayanan, manfaat, kepuasan, dan loyalitas.

Atas dasar tersebut, penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah ke seluruh DKI Jakarta, Jabodetabek, atau kota lain. Penelitian juga dapat melakukan perbandingan berdasarkan kelompok usia, domisili, pekerjaan, frekuensi kunjungan, dan tingkat pengeluaran. Analisis perbandingan dapat digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pola hubungan antarvariabel pada kelompok konsumen yang berbeda.

Apabila kerangka populasi tersedia, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan *probability sampling* agar setiap anggota populasi memiliki peluang yang terukur untuk dipilih. Penggunaan teknik tersebut dapat memperluas kemampuan generalisasi statistik. Apabila kerangka populasi belum tersedia, *purposive sampling* tetap dapat digunakan dengan kriteria yang lebih spesifik dan distribusi responden yang lebih beragam agar sampel mampu menggambarkan kelompok konsumen yang menjadi sasaran penelitian secara lebih terarah.

Keenam, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perkembangan kepuasan dan loyalitas dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan data *cross-sectional* sehingga hanya menggambarkan persepsi responden dalam satu periode. Sementara itu, loyalitas dapat berkembang melalui pengalaman yang berulang dan tidak selalu terbentuk setelah satu kali kunjungan.

Saran tersebut memperoleh landasan dari Fakhrurozi et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pengalaman dan aspek emosional berperan dalam pembentukan kepuasan serta loyalitas. Rama et al. (2026) juga menunjukkan peran *experiential value* dan *brand love*, sedangkan Saraswati dan Mulyaningsih (2025) menempatkan *trust* sebagai faktor dalam mempertahankan loyalitas. Pengalaman, kepercayaan, dan keterikatan emosional merupakan kondisi yang dapat berkembang setelah pelanggan berinteraksi dengan *coffee shop* secara berulang. Oleh karena itu, penelitian longitudinal dapat digunakan untuk mengetahui apakah kepuasan tetap bertahan dan berkembang menjadi pembelian ulang, rekomendasi, kepercayaan, dan keterikatan pelanggan dalam jangka waktu tertentu.

Ketujuh, penelitian selanjutnya dapat melengkapi data persepsi dengan data perilaku pelanggan apabila akses data memungkinkan. Dalam penelitian ini, loyalitas diukur melalui ulasan positif, rekomendasi, dan pembelian ulang berdasarkan jawaban responden. Indikator tersebut mengacu pada Fakhrurozi et al. (2025) yang mengadaptasi Ravula et al. (2022). Penelitian berikutnya dapat mempertahankan indikator tersebut dan

melengkapinya dengan informasi mengenai frekuensi kunjungan, riwayat pembelian, atau pola kunjungan ulang. Penggabungan tersebut dapat membantu membandingkan antara loyalitas yang dinyatakan pelanggan dan perilaku pembelian yang benar-benar terjadi.

Secara keseluruhan, saran penelitian diarahkan untuk meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Nilai *F-Square* yang sebagian besar berada dalam kategori kecil tidak menunjukkan bahwa variabel penelitian tidak relevan, tetapi menandakan bahwa kontribusi masing-masing variabel belum dominan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu mempertahankan variabel yang telah memperoleh dukungan empiris sekaligus melengkapi model dengan faktor produk, lingkungan fisik, harga, merek, pengalaman, kepercayaan, dan keterikatan emosional yang telah ditunjukkan dalam penelitian terdahulu.

Pengembangan tersebut diharapkan dapat menghasilkan model yang lebih komprehensif tanpa mengabaikan kesederhanaan dan kejelasan hubungan antarvariabel. Dengan demikian, penelitian berikutnya tidak hanya memperluas jumlah variabel, tetapi juga mampu menjelaskan mekanisme pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan *coffee shop* secara lebih mendalam sesuai dengan karakteristik objek dan konsumennya.