

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner dengan 100 responden sebagai sampel mengenai pengaruh pengaruh *food quality* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai pemediasi (studi pada Pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan yang disajikan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelangganm Kopi Sakiyo Kebumen.
2. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan pelayanan yang ramah, cepat, tanggap dan sesuai harapan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen.
3. *Food quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intenntion*. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas makanan belum cukup kuat untuk mendorong pembelian ulang di Kopi Sakiyo Kebumen
4. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan kualitas pelayanan belum cukup kuat untuk mendorong pembelian ulang di Kopi Sakiyo Kebumen
5. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan kepuasan pelanggan menjadi faktor

penting yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Kopi Sakiyo Kebumen

6. *Customer satisfaction* terbukti mampu memediasi hubungan antara *food quality* terhadap *repurchase intention*. Artinya, *food quality* akan lebih efektif dalam membentuk *repurchase intention* apabila terlebih dahulu mampu menciptakan *customer satisfaction*.
7. *Customer satisfaction* terbukti mampu memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *repurchase intention*. Artinya, *service quality* akan lebih efektif dalam membentuk *repurchase intention* apabila terlebih dahulu mampu menciptakan *customer satisfaction*.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh *food quality* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai pemediasi (studi pada pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen) masih jauh dari kata sempurna. Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, akan tetapi masih memiliki banyak keterbatasan. Hal ini terjadi karena terdapat keterbatasan yang terjadi dalam penelitian dan tidak bisa dihindarkan. Keterbatasan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum dapat menyatakan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen, penelitian ini hanya terbatas pada *food quality*, *service quality* dan *customer satisfaction*.

2. Penelitian ini menunjukkan 39,1% variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *food quality* dan *service quality*. Sebesar 60,9% (100% - 39,1%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Penelitian ini juga menunjukkan 25% variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction*, *food quality*, dan *service quality*. Sebesar 75% (100% - 25%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena 60,9% dan 75% dijelaskan oleh faktor lain di luar model atau dipengaruhi variabel lain serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Penelitian ini selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang pada penelitian serupa seperti variabel *price perception*, *cafe atmosphere*, *brand equity* agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi terbentuknya niat untuk melakukan pembelian ulang pada pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen serta dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa.
4. Instrumen pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner mandiri yang diisi oleh responden. Terdapat kemungkinan terjadinya bias dalam jawaban responden, dimana pengisian kuesioner dilakukan secara tergesa-gesa atau kurang objektif akibat faktor situasi dilapangan (misalnya saat kedai sedang ramai atau antre), sehingga tidak mencerminkan persepsi psikologis yang sesungguhnya.

5. Pengumpulan data dalam penelitian ini sebagian besar hanya menjangkau responden yang berdomisili di wilayah perkotaan atau sekitar pusat Kabupaten Kebumen saja (khususnya area yang dekat dengan Kopi Sakiyo Kebumen). Keterbatasan geografis ini menyebabkan variasi persepsi pelanggan dari luar wilayah tersebut seperti pelanggan yang berasal dari wilayah kecamatan pinggiran atau kabupaten tetangga yang kebetulan sedang berkunjung belum dapat terpresentasi dengan baik. Perbedaan latar belakang budaya lokal, keterjangkauan jarak tempuh dan dinamika sosial antar wilayah domisili berpotensi menimbulkan bias pada penilaian *service quality*.
6. Sebagian besar sampel dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun (80%) dengan latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (71%). Kondisi demografi ini menyebabkan preferensi, cara pandang, dan perilaku konsumsi yang terakam sangat berorientasi pada gaya hidup anak muda/mahasiswa, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan segmen konsumen lain seperti pekerja profesional, keluarga, atau konsumen berusia matang.
7. Penelitian ini terbatas pada lingkup geografis lokal dengan satu objek penelitian spesifik, yaitu Kopi Sakiyo. Oleh karena itu, temuan dan simpulan dari penelitian ini tidak dapat di-generalisasikan secara mutlak pada industri *coffee shop* di daerah lain, kedai kopi skala waralaba (*franchise*) besar, atau industri *food and beverage* secara umum yang memiliki karakteristik pasar dan preferensi konsumen yang berbeda.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *food quality* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis ingin mengemukakan implikasi praktis dan implikasi teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pemilik Kopi Sakiyo dan diharapkan kedepannya dapat memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Kopi Sakiyo. Hal ini tentunya memiliki arti bahwa dengan menjaga dan meningkatkan kualitas makanan, maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Kopi Sakiyo. Oleh karena itu, Kopi Sakiyo dapat menjaga kualitas makanan dengan cara menjaga kualitas rasa dan terus melakukan inovasi terhadap makanan dan minuman. Sehingga, dengan pendekatan hubungan tersebut pelanggan akan selalu merasa puas setelah berkunjung dan makan di Kopi Sakiyo.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Kopi Sakiyo. Artinya faktor pelayanan terbukti paling berperan dalam membentuk kepuasan

pelanggan. Kopi Sakiyo dapat menjaga keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketanggapan terhadap keluhan dan sikap perhatian kepada pelanggan. Sehingga dengan pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman selama berada di Kopi Sakiyo. Kondisi ini akan memperkuat kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman berkunjung

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *food quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Kopi Sakiyo. Hal ini tentunya memiliki makna bahwa kualitas makanan yang diberikan Kopi Sakiyo tidak membuat pelanggan merasa ingin untuk kembali melakukan pembelian. Hal ini memiliki makna bahwa pelanggan tidak berperilaku untuk ingin selalu berkunjung ke Kopi Sakiyo atas kualitas makanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, Kopi Sakiyo harus lebih meningkatkan kualitas makanan dengan cara menemukan cita rasa yang khas dan terus menciptakan variasi menu dari Kopi Sakiyo. Hal ini agar Kopi Sakiyo memiliki ciri khas makanan tersendiri dan menjadi pembeda dari *cafe* lain. Sehingga, adanya usaha meningkatkan kualitas makanan tersebut akan menumbuhkan perilaku pelanggan untuk membeli kembali di Kopi Sakiyo.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Kopi sakiyo. Hal ini memiliki makna bahwa pelanggan tidak berperilaku untuk ingin

selalu membeli kembali ke Kopi Sakiyo atas pelayanan yang telah dilakukan. Oleh sebab itu, Kopi Sakiyo harus meningkatkan kualitas layanannya dengan cara meningkatkan kemampuan dalam memberikan informasi mengenai menu dengan baik dan benar kepada pelanggan, tanggap dalam merespon permintaan pelanggan, merespon pengaduan keluhan dengan cepat, serta menjawab pertanyaan konsumen secara cepat dan tepat. Sehingga, adanya usaha meningkatkan layanan tersebut akan menumbuhkan perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian kembali ke Kopi Sakiyo.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Kopi Sakiyo. Hal ini tentunya memiliki makna bahwa kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan atas kualitas makanan yang dirasakan atau pelayanan yang diberikan Kopi Sakiyo akan menimbulkan niat beli ulang. Oleh sebab itu, Kopi Sakiyo harus terus meningkatkan kualitas makanan dan berinovasi terhadap menu yang ditawarkan. Selain itu, Kopi Sakiyo harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Adanya usaha tersebut, pelanggan akan merasa puas, senang atau bangga ketika menerima suatu produk atau pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar pula peluang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi *food quality* terhadap *repurchase intention* di Kopi Sakiyo. Hal ini tentunya memiliki makna bahwa dengan terus meningkatkan kualitas makanan akan menumbuhkan rasa puas, sehingga akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Kopi Sakiyo. Oleh sebab itu, Kopi Sakiyo perlu menjaga serta meningkatkan kualitas makanan dan terus berinovasi. Adanya kualitas makanan yang enak dan memiliki ciri khas makanan tersendiri akan membantu Kopi Sakiyo untuk menciptakan peluang untuk membeli kembali. Peningkatan *food quality* sebaiknya tidak hanya diarahkan untuk memperbaiki produk, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan sehingga berdampak pada *repurchase intention*.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi *service quality* terhadap *repurchase intention* di Kopi Sakiyo. Hal ini tentunya memiliki makna bahwa konsumen merasakan pelayanan yang memuaskan di Kopi Sakiyo sehingga menimbulkan rasa puas yang pada akhirnya dapat menumbuhkan keinginan untuk kembali melakukan pembelian ke Kopi Sakiyo. Oleh sebab itu, Kopi Sakiyo harus membuat pelanggan merasa senang dengan pelayanan yang sudah diberikan oleh Kopi Sakiyo. Dengan demikian Kopi Sakiyo tidak cukup hanya dengan memperbaiki *service quality* secara teknis, tetapi juga harus

berorientasi pada penciptaan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan menjadi jembatan penting yang mengubah pelayanan yang baik menjadi niat beli ulang yang kuat.

8. Manajemen Kopi Sakiyo disarankan merancang program loyalitas berbasis *reward* (seperti *punch card digital*) untuk merangsang pembelian berulang, serta mengoptimalkan *referral marketing* (seperti promo "*Bring a Friend*") guna menguatkan minat referensial dan mempertahankan produk unggulan sebagai pilihan utama (*top-of-mind*) konsumen. Hal ini perlu didorong dengan optimalisasi layanan dan media sosial untuk mendorong kepuasan pelanggan yang bisa dilakukan dengan peningkatan kualitas pelayanan (keramahan, kecepatan, dan ketepatan) yang harus dijaga secara konsisten sebagai kunci utama (*full mediator*) dalam menciptakan kepuasan sebelum mendorong niat beli ulang. Selain itu, pemanfaatan media sosial yang interaktif dengan konten pembaruan menu dan kegiatan komunitas dapat memfasilitasi kebutuhan eksplorasi informasi pelanggan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini memberikan kontribusi implikasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini memperkuat *grand theory expectation confirmation theory (ECT)* yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari proses perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan pengalaman aktual setelah pembelian. Dalam konteks Kopi Sakiyo, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika pelanggan menilai layanan dan produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat dan selanjutnya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.
2. Temuan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* mendukung pandangan teoritis bahwa kualitas makanan merupakan bagian penting dari proses konfirmasi harapan dalam *expectation confirmation theory*. Artinya, semakin baik rasa, porsi, variasi menu higienitas dan inovasi produk yang dirasakan pelanggan, semakin besar peluang terjadinya konfirmasi positif terhadap harapan pelanggan. Hal ini sesuai dengan uraian teori bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk dinilai sesuai atau lebih baik dari ekspektasi pelanggan.
3. Hasil penelitian bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* juga memperkuat landasan teoritis ECT, khususnya pada aspek pengalaman layanan yang dialami pelanggan setelah berinteraksi dengan Kopi Sakiyo. Pelayanan yang cepat, ramah, tanggap dan meyakinkan menciptakan pengalaman yang lebih baik dibanding harapan pelanggan, sehingga menghasilkan kepuasan. Hal ini

mendukung penelitian terdahulu oleh Aqnes Dominiq et al. (2021), Dany Hidayat (2024) dan Muhammad Rifai et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

4. Hasil penelitian ini bahwa *food quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*, dalam penelitian ini, pengaruh *food quality* tampak lebih lemah dibanding *service quality*, sehingga menunjukkan bahwa pada objek Kopi Sakiyo pelanggan lebih menunjukkan pengalaman layanan daripada produk makanan ataupun minuman sebagai dasar pembentukan niat beli ulang. Temuan ini juga berbeda dari penelitian Stephany Zefanya et al. (2025) dan Anang Kurniawan et al. (2023) yang menemukan pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas atau *repurchase intention*, sehingga memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa hasil dapat berbeda tergantung objek dan karakteristik konsumen.
5. Temuan bahwa *service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* tetapi berpengaruh melalui *customer satisfaction*, memberikan kontribusi teoritis bahwa dalam industri *coffee shop* pengaruh pelayanan terhadap perilaku pembelian ulang tidak selalu bersifat langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terlebih dahulu harus menciptakan kepuasan baru kemudian kepuasan tersebut memunculkan niat beli ulang. Secara teoritis hasil ini

menguatkan peran *customer satisfaction* sebagai mekanisme psikologis yang penting dalam model ECT dan sejalan dengan temuan Agnes Dominiq et al. (2021) yang menyatakan bahwa *service quality* dapat mendorong *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

6. Penelitian ini menegaskan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sehingga sesuai dengan konsep ECT bahwa pengalaman pasca pembelian yang memuaskan akan menghasilkan niat perilaku lanjutan yaitu membeli kembali. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel penting yang menjembatani pengalaman konsumsi dengan perilaku pembelian berikutnya. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Dany Hidayat (2024) dan Stephanie Zefanya Sitompul & Sonja Andarini (2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan mendorong niat beli ulang.
7. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen pada industri *coffeshop* dengan menunjukkan bahwa model hubungan *food quality*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* tidak selalu bersifat simetris. Hasil penelitian menegaskan bahwa *service quality* lebih dominan dibanding *food quality* dalam membentuk kepuasan dan niat beli ulang pada Kopi Sakiyo. Dengan demikian, penelitian ini menambah bukti empiris bahwa dalam penerapan *expectation confirmation theory*, pengalaman layanan dapat menjadi sumber utama konfirmasi harapan pelanggan.