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* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi terhadap *customer loyalty* (studi pada Pelanggan Cleon Coffee and Eatery di Kabupaten Kebumen) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Food quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Cleon Coffee and Eatery. Artinya, semakin tinggi *food quality* yang diterapkan maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction.*
2. *Service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Cleon Coffee and Eatery. Artinya, bahwa tinggi rendahnya tingkat *service quality* tidak mempengaruhi *customer satisfaction.*
3. *Food quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Cleon Coffee and Eatery. Artinya, bahwa tinggi rendahnya tingkat *food quality* tidak mempengaruhi *customer loyalty.*
4. *Service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Cleon Coffee and Eatery. Artinya,

bahwa tinggi rendahnya tingkat *food quality* tidak mempengaruhi *customer loyalty*.

5. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Cleon Coffee and Eatery. Artinya, semakin tinggi rangsangan *customer satisfaction* akan berdampak pada semakin tinggi pula *customer loyalty*.
6. *Customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *food quality* dan *customer loyalty* pada pelanggan Cleon Coffee and Eatery. Artinya, semakin tinggi rangsangan *food quality* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* akan berdampak pada semakin tinggi pula *customer loyalty*.
7. *Customer satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* pada pelanggan Cleon Coffee and Eatery. Artinya, semakin tinggi rangsangan *service quality* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* belum tentu akan meningkatkan *customer loyalty*.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh *food quality* dan *service quality* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi terhadap *customer loyalty* (studi pada pelanggan Cleon Coffee and Eatery di Kabupaten 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 mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pelanggan Cleon Coffee and Eatery di Kabupaten Kebumen, penelitian ini hanya terbatas pada *food quality*, *service quality*, dan *customer satisfaction*.
2. Penelitian ini menunjukkan 13,9% variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *food quality* dan *service quality*. Sebesar 86,1% (100%-13,9%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Penelitian ini juga menunjukkan 20,9% variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction*, *food quality*, dan *service quality*. Sebesar 79,1% (100%-20,9%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena 86,1% dan 79,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model atau dipengaruhi variabel lain serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang pada penelitian serupa seperti variabel harga, lokasi, *store atmosphere*, agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pada pelanggan Cleon Coffee and Eatery serta dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa.
4. Penelitian ini melibatkan subjek yang sangat terbatas, yaitu dengan jumlah sampel hanya 100 responden dengan populasi pelanggan Cleon Coffee and Eatery yang berada di Kabupaten Kebumen.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *food quality* dan *service quality* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi terhadap *customer loyalty*. 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 mengajukkan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi owner Cleon Coffee and Eatery dan diharapkan kedepannya dapat memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Cleon Coffee and Eatery. Hal ini tentunya memiliki makna bahwa dengan menjaga dan meningkatkan kualitas makanan, maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Cleon Coffee and Eatery. Oleh karena itu, Cleon Coffee and Eatery 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 Cleon Coffee and Eatery.

2. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Cleon Coffee and Eatery. Hal ini tentunya memiliki makna bahwa kualitas layanan yang diberikan Cleon Coffee and Eatery tidak membuat pelanggan merasa puas. Oleh sebab itu, Cleon Coffee and Eatery 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, dengan adanya usaha meningkatkan layanan tersebut pelanggan akan merasa lebih puas setelah berkunjung ke Cleon Coffee and Eatery.
3. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *food quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Cleon Coffee and Eatery. Hal ini tentunya memiliki makna bahwa kualitas makanan yang diberikan Cleon Coffee and Eatery tidak membuat pelanggan merasa puas. Hal ini memiliki makna bahwa pelanggan tidak berperilaku untuk ingin selalu berkunjung ke Cleon Coffee and Eatery atas kualitas makanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, Cleon Coffee and Eatery harus lebih meningkatkan kualitas makanan dengan cara menemukan cita rasa yang khas dan terus menciptakan variasi menu dari Cleon Coffee

and Eatery. Hal ini agar Cleon Coffee and Eatery memiliki ciri khas makanan tersendiri dan menjadi pembeda dari *cafe* lain. Sehingga, adanya usaha meningkatkan kualitas makanan tersebut akan menumbuhkan perilaku pelanggan untuk berkunjung kembali ke Cleon Coffee and Eatery.

4. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Cleon Coffee and Eatery. Hal ini memiliki makna bahwa pelanggan tidak berperilaku untuk ingin selalu berkunjung ke Cleon Coffee and Eatery atas pelayanan yang telah dilakukan. Oleh sebab itu, Cleon Coffee and Eatery 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 berkunjung kembali ke Cleon Coffee and Eatery.
5. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Cleon Coffee and Eatery. Hal ini tentunya memiliki makna bahwa kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan atas kualitas makanan yang dirasakan

atau pelayanan yang diberikan Cleon Coffee and Eatery akan menimbulkan perilaku loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, Cleon Coffee and Eatery harus terus meningkatkan kualitas makanan dan berinovasi terhadap menu yang ditawarkan. Selain itu, Cleon Coffee and Eatery 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. Saat konsumen merasa puas dengan senang hati konsumen akan mengatakan hal positif tentang Cleon Coffee and Eatery kepada orang lain dan akan selalu berkunjung.

6. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi *food quality* terhadap *customer loyalty* di Cleon Coffee and Eatery. Hal ini tentunya memiliki makna bahwa dengan terus meningkatkan kualitas makanan akan menumbuhkan rasa puas, sehingga akan timbul kesetiaan terhadap Cleon Coffee and Eatery. Oleh sebab itu, Cleon Coffee and Eatery perlu menjaga serta meningkatkan kualitas makanan dan terus berinovasi. Adanya kualitas makanan yang enak dan memiliki ciri khas makanan tersendiri akan membantu Cleon Coffee and Eatery untuk mendapatkan pelanggan baru, karena pelanggan yang merasa puas akan menceritakan tentang Cleon Coffee and Eatery dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut pada

akhirnya akan membawa pelanggan baru untuk ikut merasakan apa yang didapat pelanggan yang merekomendasikan saat berkunjung di Cleon Coffee and Eatery.

7. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi *service quality* terhadap *customer loyalty* di Cleon Coffee and Eatery. Hal ini tentunya memiliki makna bahwa konsumen tidak merasakan pelayanan yang memuaskan di Cleon Coffee and Eatery sehingga tidak menimbulkan rasa puas yang pada akhirnya tidak menumbuhkan keinginan untuk selalu berkunjung ke Cleon Coffee and Eatery. Oleh sebab itu, Cleon Coffee and Eatery harus membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang sudah dibuat saat mereka memilih untuk berkunjung ke Cleon Coffee and Eatery. Hal ini bukan hanya sekedar memberikan informasi mengenai Cleon Coffee and Eatery, namun Cleon Coffee and Eatery harus memberikan pelayanan yang maksimal dan membuat pelanggan merasa dimengerti serta dihargai. Sehingga, pelanggan akan merasa istimewa dan dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen.

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 dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Produk memberikan kinerja atau hasil sesuai atau melebihi harapan konsumen, produk yang berkualitas baik akan dipilih oleh konsumen karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga konsumen dapat puas dan tidak kecewa terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2009). Menjaga kualitas makanan dan menciptakan inovasi menu agar menjadi pembeda dengan pesaing sangatlah penting untuk keberlanjutan sebuah perusahaan khususnya dalam bisnis *food and beverage*. Ketika sebuah *cafe* atau sebuah tempat makan menjaga kualitas rasa dan menemukan keotentikan dari makanannya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap makanan tersebut, maka akan meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al. (2023) memiliki pendapat yang sama bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Arifin & Soediono (2021) juga berpendapat bahwa terdapat pengaruh positif antara *food quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian yang dilakukan

oleh Ramadhani & Indriani (2022) juga menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sari & Siregar (2019) juga menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2022) menyatakan bahwa *food quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. *Service quality* merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Kualitas layanan di Cleon Coffee and Eatery masih terbilang biasa seperti layanan pada *cafe* lainnya dan belum seluruhnya memenuhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarno et al. (2022) yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Selain itu, Hakim et al. (2023) berpendapat bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Yunanto et al. (2023) menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Rizqiningsih & Widodo (2021) juga menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2009). Maksud produk dalam penelitian ini, yaitu makanan. Semakin baik kualitas dari dari suatu makanan maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut menjadi konsumen yang *loyal*. Akan tetapi, semakin tinggi *food quality* yang diterapkan belum tentu akan meningkatkan *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan kualitas makanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas makanan yang tinggi akan menimbulkan sebuah rasa puas pada diri pelanggan, setelah itu barulah terjadi kemungkinan adanya loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *food quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim et al. (2023) yang berpendapat bahwa *food quality* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *customer loyalty*. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al. (2023) memiliki pendapat yang sama bahwa *food quality*

berkontribusi positif terhadap *customer loyalty*. Hakim et al. (2023) mengatakan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, Ramadhani & Indriani (2022) juga menyatakan bahwa *food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

4. Kualitas layanan yang baik akan memiliki dampak akhir pada meningkatnya loyalitas. loyalitas tersebut akan muncul manakala layanan yang baik terus konsisten dilakukan oleh setiap perusahaan (Parasuraman et al., 1985). *Service quality* belum secara maksimal dapat menghasilkan komitmen, yang merupakan prasyarat penting untuk membangun hubungan serta menumbuhkan *customer loyalty* pada suatu *cafe* atau restoran. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholikhah & Hadita (2023) bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hakim et al. (2023) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *customer loyalty*. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhuhaini et al. (2023) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian yang

dilakukan oleh Hidayat (2021) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan pelanggan terbentuk dari bagaimana pelanggan merespons perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka, berdasarkan evaluasi terhadap ketidaksesuaian setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran. Jika tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen saling berhubungan maka perusahaan harus cepat meningkatkan kepuasan pada pelanggan yang nantinya loyalitas konsumen juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan menurunkan kepuasan pelanggan maka loyalitas konsumen juga akan menurun. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang akan mereka tunjukkan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqiningsih & Widodo (2021) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dhuhaini et al. (2023) juga menghasilkan

bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kurniawan et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Asri & Dwiayanto (2022) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Indriani (2022) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

6. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Dharmmesta, 1999). Maksud produk dalam penelitian ini, yaitu makanan. Kualitas makanan merupakan hal yang sangat vital bagi restoran atau tempat makan. *Food quality* merupakan kemampuan dan karakter suatu makanan untuk dapat disajikan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat meningkatkan nilai suatu restoran. Sebagai produk utama yang disajikan kepada konsumen, kualitas makanan harus dijaga dengan baik untuk memenuhi harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas akan berdampak pada pembelian selanjutnya atau menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang. *Customer loyalty* secara langsung dipengaruhi oleh *customer satisfaction* dan secara tidak langsung dipengaruhi oleh *food quality* melalui hubungan mediasi yang melewati konstruk

customer satisfaction. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi *food quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Siregar (2019) juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *food quality* terhadap *customer loyalty*.

7. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan mereka akan cenderung menjadi pelanggan setia, sementara pelanggan yang kecewa dengan layanan mereka dapat mempengaruhi reputasi perusahaan secara negatif (Tjiptono, 2014). Jika konsumen mendapatkan pelayanan yang kurang baik, maka mereka cenderung merasa tidak puas. Keadaan ini dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk beralih ke produk lain. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yunanto et al. (2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh dalam memediasi *service quality* terhadap *customer loyalty*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sholikhah &

Hadita (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badalu (2021) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dalam memidasi variabel *service quality* dan *customer loyalty*. Rizqiningsih & Widodo (2021) juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* terbukti mampu memperkuat pengaruh positif dari dari *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.