

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah suasana toko, kualitas makanan, dan harga yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali bagi konsumen coffee shop dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta berbagai pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut :

1. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada coffee shop
2. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada coffee shop
3. Harga yang dirasakan berpengaruh positif dan kepuasan pelanggan pada coffee shop?
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli kembali
5. Kepuasan pelanggan memediasi suasana toko terhadap niat untuk membeli kembali
6. Kepuasan pelanggan memediasi kualitas makanan terhadap niat untuk membeli kembali
7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga yang dirasakan terhadap niat untuk membeli kembali

Dari hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan.

5.2 Saran

1. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi niat untuk terus menggunakan, seperti pelayanan konsumen, lokasi, dan lain sebagainya. Selain itu, metode penelitian dari penelitian ini dapat menggunakan metode penelitian yang lain, tidak hanya menyebarkan kuesioner seperti wawancara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih komperhensif tentang faktor – faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli kembali di Aula Coffe. Melakukan studi perbandingan antara Aula Coffe dengan kafe yang lainnya untuk melihat faktor – faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli kembali dalam konteks yang mungkin berbeda.

2. Saran Bagi Aula Coffe

Berdasarkan uraian di atas, penulis merekomendasikan kepada Aula Coffe agar diharapkan dapat diterapkan, adapun sarannya yaitu : menyesuaikan dengan mengikuti trend yang baik agar meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali, karena pelanggan tentunya membutuhkan suasana yang menyenangkan, seperti disediakan live musik, penambahan lampu hias dan lain sebagainya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Tidak bisa dipungkiri bahwasannya peneliti maupun penelitian ini jauh dari kata sempurna, yang mana memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Hanya Domsili Kroya Yang Menjadi Respondnen

Meskipun lokasi penelitian terdapat di wilayah Kroya, namun jika klasifikasi domisili responden lebih diperluas, tentunya akan

menghasilkan penelitian yang dapat mewakili responden di wilayah lain pula. Dikarenakan domisili responden yang terbatas ini, maka hasil dari penelitian ini pun hanya sebatas mewakili pembeli di sekitar Kroya.

2. Objek, konteks penelitian lain atau industri lain

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Aula Coffee di Kabupaten Cilacap. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya mencerminkan kondisi pada objek penelitian tersebut dan belum tentu dapat menggambarkan karakteristik maupun perilaku konsumen pada coffee shop lain atau pada sektor industri yang berbeda. Perbedaan karakteristik konsumen, strategi bisnis, serta lingkungan operasional memungkinkan adanya hasil penelitian yang berbeda apabila diterapkan pada objek atau konteks penelitian lainnya.

3. Crosssectional

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Desain penelitian ini hanya mampu menggambarkan hubungan antar variabel pada saat penelitian berlangsung, sehingga belum dapat menjelaskan perubahan perilaku konsumen maupun hubungan kausal yang berkembang dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain *longitudinal* agar mampu mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

4. Dapat menambahkan variabel lain

Model penelitian ini hanya menguji pengaruh suasana toko, kualitas makanan, dan harga yang dirasakan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Padahal, niat membeli kembali merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang belum diakomodasi dalam penelitian ini, seperti

kualitas layanan, citra merek, promosi, nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan pelanggan (*customer trust*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), maupun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel tersebut sehingga mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli kembali.

5. Belum bisa digeneralisasikan

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, sehingga sampel yang diperoleh belum sepenuhnya mewakili karakteristik populasi konsumen *coffee shop* secara keseluruhan. Konsekuensinya, hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam aspek generalisasi dan belum dapat diterapkan secara luas pada seluruh konsumen *coffee shop* maupun pada konteks penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik *probability sampling* dengan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat representativitas dan daya generalisasi yang lebih tinggi.