

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan teori serta hasil penelitian dengan analisis deskriptif dan kausalitas menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) mengenai pengaruh *In-store Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan *coffee shop A Place In Between*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *In-Store Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada pelanggan *coffee shop A Place In Between*:
 - Gambaran variabel *In-Store Customer Experience* didasarkan pada empat dimensi yaitu *Cognitive*, *Affective*, *Social* dan *Physical Experience*, yang berada pada kategori tinggi. Artinya, *A Place In Between* telah menghadirkan pengalaman yang baik dan maksimal sehingga pelanggan merasa nyaman dan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali dan menjadi pelanggan setia. Dari hasil penelitian, dimensi *Social Experience* memiliki kinerja tertinggi, menunjukkan bahwa dengan adanya interaksi yang baik dan menyenangkan dengan pelanggan, dapat meningkatkan pengalaman positif selama berada di *coffee shop A Place In Between*. Dimensi selanjutnya, diikuti oleh dimensi *Affective*, *Cognitive*, dan terakhir dimensi *Physical Experience* dengan skor terendah walaupun skor di masing-masing dimensi berada pada posisi yang hampir setara.
 - Gambaran variabel *Customer Satisfaction* didasarkan pada dua dimensi yaitu *Perceived Performance* dan *Customer Expectation*, yang berada pada kategori tinggi. Artinya, pelanggan *coffee shop A Place In Between* merasa puas terhadap pengalaman yang dirasakan selama berada di gerai tersebut. Dari kedua dimensi yang diukur, *perceived performance* mendapatkan skor tertinggi, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa performa dan kinerja dari *A Place In Between* dalam

menghadirkan pengalaman yang positif sudah baik. Diikuti oleh dimensi dengan skor terendah, yaitu *customer expectation*.

- Gambaran variabel *Customer Loyalty* didasarkan pada dua dimensi yaitu *Attitudinal* dan *Behavioral Loyalty*, yang berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan *coffee shop A Place In Between* sudah memiliki keinginan dan niat untuk menjadi pelanggan setia/loyal. Dari kedua dimensi yang diukur, *Attitudinal Loyalty* mendapatkan skor tertinggi, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki sikap untuk tetap setia dan lebih memilih untuk mengunjungi *A Place In Between* dibandingkan *coffee shop* lainnya. Selanjutnya diikuti oleh dimensi dengan skor terendah, yaitu *Behavioral Loyalty*.
2. *In-Store Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* di *coffee shop A Place In Between*. Dengan demikian, hipotesis H_a diterima, yang berarti *In-Store Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
 3. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* di *coffee shop A Place In Between*. Oleh karena itu, hipotesis H_a diterima, yang berarti *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.
 4. *In-Store Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* di *coffee shop A Place In Between*. Dengan demikian, hipotesis H_a diterima, yang berarti *In-Store Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.
 5. *In-Store Customer Experience* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction* pada pelanggan *coffee shop A Place In Between*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_a diterima, yang berarti *In-Store Customer Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction*, atau *Customer Satisfaction* secara signifikan mampu memediasi hubungan antara *In-Store Customer Experience* dan *Customer Loyalty*.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh *In-Store Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, penulis mengajukan saran dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada. Saran ini dapat menjadi pertimbangan serta rekomendasi bagi *coffee shop A Place In Between* dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di masa depan dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

1. Gambaran *In-Store Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada pelanggan *coffee shop A Place In Between*:

- Secara keseluruhan, *In-Store Customer Experience* di *coffee shop A Place In Between* sudah baik. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama pada dimensi dengan nilai terendah, yaitu *Physical Experience* pada indikator yang membuat pelanggan bersemangat. Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, *A Place In Between* perlu berfokus dengan merespons keluhan pelanggan dengan cepat serta mengumpulkan *feedback* secara teratur. Kebersihan dan kerapian toko perlu dijaga dengan baik untuk menciptakan lingkungan yang menyegarkan dan energik. Menyediakan kursi dan meja yang nyaman serta ergonomis dengan berbagai pilihan tempat duduk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda, baik untuk bekerja maupun bersosialisasi, sehingga mereka merasa lebih bersemangat. Desain *interior* yang dinamis dan penuh warna dengan pencahayaan yang cerah juga dapat menambah semangat pelanggan.
- Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* khususnya pada dimensi *Customer Expectation* dengan skor terendah di *coffee shop A Place In Between*, disarankan agar *A Place In Between* secara konsisten dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk dan layanan, menjaga kualitas produk kopi yang disajikan, dan memastikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan selalu ramah, profesional, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, menawarkan inovasi produk

atau program layanan baru untuk menghadirkan pengalaman yang berkesan. A Place In Between juga dapat mengetahui harapan dan ekspektasi pelanggan melalui umpan balik atau saran yang diberikan agar terciptanya keterlibatan antar pelanggan dengan *coffee shop* yang saling menguntungkan dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan secara proaktif memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan, *coffee shop* dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

- Secara keseluruhan, *Customer Loyalty* di *coffee shop* A Place In Between sudah cukup baik, namun masih ada ruang untuk meningkatkan dimensi dengan nilai terendah, yaitu *Behavioral Loyalty*. Meskipun A Place In Between sudah menerapkan program loyalitas berupa *loyalty card* untuk pelanggan yang telah bertransaksi, namun tetap perlu adanya program penawaran khusus lainnya seperti promosi yang bersifat di-personalisasi berdasarkan preferensi dan riwayat pembelian pelanggan, bentuknya bisa berupa diskon, hadiah tertentu berupa *merchandise*, ataupun program *membership*. Selain itu, A Place In Between perlu mempertahankan berbagai acara atau *event* yang telah dilakukan di gerainya, seperti *workshop*, *book club*, *art exhibition*, dan program bantuan seperti program *corporate social responsibility* (CSR) yang telah dilakukan, hal ini bisa menambah daya tarik dan kepercayaan pelanggan serta menghadirkan pengalaman baru yang tidak didapatkan di *coffee shop* lainnya. A Place In Between juga dapat meningkatkan keterlibatannya dengan pelanggan dengan cara konsisten untuk berinteraksi di media sosial, sering *mengupload* konten baik itu di instagram ataupun media sosial lainnya yang bertujuan untuk menumbuhkan rekomendasi positif dari pelanggan yang telah bertransaksi di A Place In Between kepada orang lain seperti teman atau keluarganya.

2. Pengaruh *In-Store Customer Experience* menunjukkan hasil yang positif terhadap *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan A Place In Between untuk terus mengevaluasi setiap aspek dari empat dimensi *In-Store Customer Experience*, yaitu *Cognitive*, *Affective*, *Social*, dan *Physical*

Experience. Secara khusus, A Place In Between dapat meningkatkan pengalaman secara kognitif dengan memberikan informasi mendalam tentang produk, seperti kandungan, rasa dan jenis kopi yang digunakan, selain itu dapat memberikan kejelasan akses masuk ke dalam A Place In Between dari tempat parkir yang bertujuan meningkatkan pengetahuan dan apresiasi pelanggan. Secara afektif, suasana emosional yang positif dapat diciptakan melalui desain interior yang nyaman dan musik yang menenangkan. Pengalaman sosial dapat diperkuat dengan menyediakan ruang interaksi yang hangat dan mendukung acara komunitas. Sementara itu, pengalaman fisik dapat ditingkatkan dengan memastikan kenyamanan dalam hal kebersihan, penataan kursi, dan suhu ruangan yang optimal. Dengan memadukan keempat elemen ini secara efektif, A Place In Between dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan mereka.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* menunjukkan hasil yang positif terhadap *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan A Place In Between untuk memastikan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka dengan menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada staf untuk memastikan pelayanan yang ramah dan efisien. Selain itu, pemenuhan ekspektasi pelanggan dapat diperkuat melalui komunikasi yang jelas tentang apa yang akan mereka dapatkan, seperti menyajikan deskripsi menu yang informatif dan akurat. Pemenuhan ekspektasi pelanggan juga bisa dilakukan dengan pengadaan komunikasi yang interaktif pada media sosial instagram *aplace_inbetween* untuk mengetahui apa yang mereka inginkan. Dengan memastikan bahwa kinerja yang dirasakan selalu memenuhi atau melebihi ekspektasi, *coffee shop* dapat meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh *In-Store Customer Experience* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, *coffee shop* dapat mengoptimalkan *in-store customer experience* secara keseluruhan. Memastikan bahwa setiap aspek interaksi pelanggan di dalam toko memberikan kesan yang positif dan berkesan dapat menjadi kunci.

Mulai dari kualitas pelayanan hingga suasana toko, semua elemen harus dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan unik bagi pelanggan. Dengan fokus pada pengalaman yang memuaskan dan konsisten, pelanggan akan lebih cenderung kembali dan menjadi loyal terhadap *coffee shop* tersebut.

5. Pengaruh *In-Store Customer Experience* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan *A Place In Between* untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan yang berkesan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, serta berupaya meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk penelitian mendatang, sangat dianjurkan untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, yang belum dijangkau dalam studi ini. Misalnya, faktor-faktor tambahan seperti *Store Atmosphere*, *Service Quality*, *Product Quality*, dan *Price* dapat berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, memperluas penelitian dengan membandingkan *A Place In Between* dengan kafe lain dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam lanskap yang lebih kompetitif, yang pada akhirnya dapat membantu perusahaan menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.