

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini terdapat 210 orang yang diteliti untuk mengetahui perilaku pelanggan pada Kopi Kenangan di Jakarta. Adapun variabel dalam penelitian ini sebanyak empat variabel yaitu *customer loyalty*, *brand trust*, *brand image*, dan *customer satisfaction*. Untuk melaksanakan penelitian ini, analisis data juga diperlukan adapun pengujian yang dilakukan ialah uji reliabilitas, uji validitas, uji hipotesis, dan uji kelayakan model dengan menggunakan AMOS. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapati ialah:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis 1 ( $H_1$ ), *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2 ( $H_2$ ), *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3 ( $H_3$ ), *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis 4 ( $H_4$ ), *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis 5 ( $H_5$ ), *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta.

6. Berdasarkan pengujian hipotesis 6 ( $H_6$ ), *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta.
7. Berdasarkan pengujian hipotesis 7 ( $H_7$ ), *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi Teoretis

Kegiatan penelitian ini ikut mengambil andil terhadap refrensi pengembangan kajian perilaku pelanggan kopi di Jakarta. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan dapat berasal dari citra merek yang bagus di mata pelanggan dan juga keyakinan pelanggan itu sendiri terhadap suatu merek tertentu.

Selain hal tersebut, *customer loyalty* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Apabila pelanggan dapat loyal terhadap suatu produk pada merek tertentu maka pelanggan sudah pasti memiliki pengalaman yang baik sebelumnya terhadap produk tersebut dan merasa puas. Maka dapat dikatakan bahwa keduanya saling berhubungan antara satu dengan lainnya.

Selanjutnya hasil yang diperoleh ialah *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *customer loyalty* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Dimana *brand image* dan *brand trust* memerlukan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk mempengaruhi *customer loyalty*. Dengan citra merek yang baik dan kepercayaan pelanggan yang sudah terbangun dari suatu merek maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang secara tidak langsung pelanggan juga puas terhadap merek tersebut.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Pada data responden citra merek terdapat tanggapan negatif terbanyak yaitu pada indikator B12 “mengonsumsi Kopi Kenangan adalah simbol status sosial” dengan total tanggapan 20% tidak menyetujui pernyataan tersebut dan 6,2% memilih sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut diperoleh fakta bahwa responden memiliki kesadaran bahwa status sosial bukan menjadi acuan untuk mencapai loyalitas pada Kopi Kenangan. Hal ini dikarenakan mereka lebih mementingkan kualitas pelayanan dan produk yang disajikan oleh Kopi Kenangan sebagai pertimbangan dalam pembelian mereka.

Dengan adanya penelitian ini dapat diketahui bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta. Maka dari itu, Kopi Kenangan dapat lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dan produk agar kepercayaan pelanggan dan citra merek

makin baik di mata pelanggan sehingga pelanggan dapat loyal terhadap Kopi Kenangan. Dari hasil penelitian ini Kopi Kenangan juga bisa menjadikan sebagai bahan evaluasi kinerja perusahaannya agar masyarakat yang berlangganan Kopi Kenangan semakin banyak, serta dapat juga menjadi bahan pengetahuan lebih lanjut untuk masyarakat penggemar kopi di seluruh dunia terutama penggemar Kopi Kenangan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Proses penelitian ini sudah maksimal dalam pelaksanaannya namun peneliti juga sadar jika tulisan ini masih memiliki kekurangan serta keterbatasan dari pengalaman penelitian ini, sehingga nantinya kegiatan yang akan datang dapat lebih baik lagi dan menyempurnakan penelitiannya. Adapun beberapa keterbatasan yang dirasakan peneliti, diantaranya:

1. Subjek penelitian terbatas pada pelanggan Kopi Kenangan yang bertempat tinggal di Jakarta sehingga kurang luas sampelnya untuk meninjau secara keseluruhan perilaku pelanggan Kopi Kenangan secara umum.
2. Referensi yang belum banyak dan belum begitu lengkap sebagai sumber dari penelitian ini
3. Kurang maksimalnya penelitian karena terdapat keterbatasan seperti biaya, waktu, serta tenaga.

#### 5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Dari beberapa aspek yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti memberikan beberapa anjuran bagi penelitian kedepannya sebagai bahan koreksi dan refrensi yang bermanfaat untuk yang akan meneliti dengan topik serupa disarankan untuk menetapkan subjek penelitian dengan cakupan yang lebih luas yaitu pelanggan di JABODETABEK atau Pelanggan di Indonesia. Kemudian peneliti yang akan datang juga dapat mengubah variabel intervening selain *customer satisfaction*. Lalu bagi peneliti selanjutnya dapat mengubah atau menambahkan variabel lainnya seperti *perceived value*, *purchase decision*, atau *product quality*.

#### 5.5 Saran Bagi Kopi Kenangan

Berdasarkan data yang sudah dijelaskan oleh penulis menunjukkan bahwa mengkonsumsi Kopi Kenangan belum menjadi simbol status sosial, maka Kopi Kenangan harus dapat meningkatkan kualitas dan pelayanannya menjadi naik kelas, seperti meningkatkan kualitas bahan dasar Kopi Kenangan yaitu biji kopi dengan memberi edukasi kepada pelayan mengenai cara penyimpanan biji kopi tersebut seperti hindari terpapar langsung sinar matahari, jangan menyimpan di tempat yang lembab, dan memberikan lubang katup kecil pada kemasan penyimpanan biji kopi. Serta memberikan pelatihan dan SOP kepada barista agar produk yang dibuat sesuai dengan resepnya.

Memberikan SOP mengenai pelayanan barista kepada pelanggan agar tidak timbul kekecewaan pelanggan serta pelanggan merasa selalu puas. Menerapkan

senyum, sapa, salam, sopan, dan santun serta membantu pelanggan apabila ada kesulitan dan keluhan. Hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa senang dan puas pada pelayanan yang diberikan. Hal tersebut merupakan upaya untuk terus menjaga kualitas produk dan meningkatkan citra Kopi Kenangan menjadi yang terbaik dan dapat mempertahankan pelanggan untuk tidak berpindah ke produk lainnya.

