

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*; *customer satisfaction* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*; dan *customer satisfaction* terhadap *brand trust* pada kedai *coffee-to-go*. Dalam penelitian ini, sebanyak 270 pelanggan kedai *coffee-to-go* dipilih sebagai sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Maka hipotesis pertama, kedua, dan ketiga diterima. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* sehingga hipotesis keempat dan kelima diterima. Hipotesis terakhir juga diterima karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dapat disimpulkan bahwa peran yang dimiliki *brand image* dalam mempengaruhi *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*; peran *customer satisfaction* dan *brand trust* dalam mempengaruhi *brand loyalty*; peran *customer satisfaction* dalam mempengaruhi *brand trust*; adalah positif dan signifikan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada kedai *coffee-to-go* secara khusus belum pernah dilakukan, sehingga penelitian ini berkontribusi dalam memperluas jangkauan penelitian bisnis kedai kopi. Menyajikan lebih banyak informasi tentang bisnis kedai kopi, penelitian ini juga berkontribusi terhadap literatur dengan menyajikan pengetahuan tentang atribut yang mempengaruhi *brand loyalty* dalam domain kedai *coffee-to-go*.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Dalam hal implikasi manajerial, terdapat beberapa saran berdasarkan hasil penelitian ini. Pertama, hasil penelitian menunjukkan beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan *brand loyalty* misalnya harga minuman. Menurut hasil survei, pelanggan kedai *coffee-to-go* banyak yang tidak bersedia untuk bertahan dengan kedai *coffee-to-go* apabila terjadi kenaikan harga atau mengalami masalah. Untuk itu, pelaku usaha perlu berhati-hati dalam menentukan harga minuman dan mengatasi masalah yang terjadi. Standar operasional seperti penggantian minuman atau pemberian minuman gratis ketika terjadi masalah bisa diaplikasikan.

Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya peran *brand image* terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, pelaku usaha kedai *coffee-to-go* perlu menekankan fokus pada *brand image*. Respons survei

menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *brand image*, pelaku usaha kedai *coffee-to-go* perlu berupaya agar kedai *coffee-to-go* mereka tidak asing di benak pelanggan. Hal ini bisa dicapai dengan mengiklankan atau meningkatkan kehadiran kedai *coffee-to-go* di media sosial. Selain itu, mengingat *image* yang dimiliki kedai *coffee-to-go* memiliki banyak kesamaan satu sama lain, penting bagi pelaku usaha untuk berupaya agar citra yang dimiliki kedai *coffee-to-go* mereka lebih kuat atau berbeda dari kedai *coffee-to-go* lain. Cara yang bisa dilakukan adalah dengan mencari nilai yang tidak dimiliki kedai *coffee-to-go* lain dan menekankan pada nilai tersebut.

Ketiga, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* dan *brand trust* adalah faktor yang penting dalam mempengaruhi *brand loyalty*. Hasil survei menunjukkan pentingnya harga dan rasa minuman dalam *customer satisfaction*, maka dari itu pelaku usaha harus berhati-hati dalam menentukan harga minuman dan meracik menu serta mempertahankan konsistensi rasa minuman. Selain itu, untuk dapat meningkatkan *customer satisfaction*, pelaku usaha harus dapat mengidentifikasi preferensi pelanggan, misalnya dengan melakukan survei rutin agar pelaku usaha dapat mendengar suara pelanggan dan mengidentifikasi preferensi mereka. Kemudian, menurut hasil survei, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan pelaku usaha untuk dapat mewujudkan *brand trust*. Pelaku usaha harus dapat memastikan bahwa pelanggan dapat mengandalkan kedai *coffee-to-go* untuk memberikan

layanan sesuai harapan dan dapat mengatasi ketidakpuasan layanan dengan baik. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan pada staf agar mereka dapat memberikan pelayanan yang baik dan dapat mengatasi situasi apabila terjadi ketidakpuasan layanan. Kedai *coffee-to-go* juga dapat menetapkan standar operasional penggantian minuman atau pemberian minuman gratis apabila terjadi ketidakpuasan layanan.

5.3 Keterbatasan dan Rekomendasi

Penelitian ini tidak tanpa keterbatasan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini terbatas pada pelanggan kedai *coffee-to-go* di Jabodetabek sehingga tidak bisa digeneralisasi pada pelanggan kedai *coffee-to-go* di Indonesia secara keseluruhan. Pelanggan kedai *coffee-to-go* di kota lain yang jauh dari ibukota tentunya memiliki demografi yang berbeda. Mengingat hal ini, penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih luas dan merebak ke kota lain.

Sebagai tambahan, ada kemungkinan pandemi COVID-19 mempengaruhi hasil penelitian ini. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berpengaruh terhadap operasional kedai *coffee-to-go*, mobilitas pelanggan, hingga penghasilan per bulan pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan saat pandemi telah berakhir agar data yang didapat lebih umum.

Selain itu, penelitian ini menggunakan model dan variabel yang sudah umum digunakan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan variabel lain, misalnya *brand love*, *brand respect*, *brand preference*, *repeat purchase intention*, dan *purchase decision*. Mengingat kondisi pandemi COVID-

19, penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan ini untuk meneliti pengaruh pandemi terhadap *purchase decision* kedai *coffee-to-go*.