

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bab terakhir ini, Peneliti akan memaparkan beberapa kesimpulan yang didasarkan pada kajian teori dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Berikut kesimpulan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya:

1. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Terdapat hubungan yang positif antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* yaitu sebesar 31,6% sedangkan sisanya 68,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hubungan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* memiliki persamaan $\hat{Y} = 30,487 + 0,608 X_1$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkatnya *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), semakin meningkat pula *brand loyalty* (loyalitas merek).

2. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Terdapat hubungan yang positif antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 28,4% sedangkan sisanya 71,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hubungan *brand trust* terhadap *brand loyalty* memiliki persamaan $\hat{Y} = 37,973 + 0,525 X_2$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkatnya *brand trust* (kepercayaan merek), semakin meningkat pula *brand loyalty* (loyalitas merek).

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *brand trust* merupakan dua faktor dari faktor-faktor lain yang ada yang mempengaruhi *brand loyalty*. *Customer satisfaction* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor dari masing-masing indikator variabel *brand loyalty*, dapat diketahui bahwa indikator pengetahuan mengenai merek dengan sub indikator layanan daring memiliki persentase skor tertinggi sebesar 11,7%. Lalu, indikator pengalaman pribadi dengan sub indikator produk sebesar 11,57%, indikator pengalaman pribadi dengan sub indikator layanan daring sebesar 11,55%, indikator pengetahuan mengenai merek dengan sub

indikator produk sebesar 11,27%, indikator merekomendasikan merek kepada keluarga atau kerabat sebesar 11,24%, indikator niat untuk membeli ulang sebesar 10,97%, indikator melakukan pembelian ulang sebesar 10,85%, indikator menghindari penawaran dari merek pesaing sebesar 10,54%, dan indikator Informasi pengalaman dari keluarga atau kerabat sebesar 10,31%. Implikasi dari penelitian ini adalah Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square* dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *brand trust* untuk dapat membangun atau meningkatkan *brand loyalty*. Pihak perusahaan Kopi Kenangan perlu memberikan perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan atau peningkatan untuk ke depannya, seperti yang berkaitan dengan indikator terendah variabel *customer satisfaction* yaitu kualitas kopi dan indikator terendah variabel *brand trust* yaitu merek tidak mudah ditiru.

Selain itu, pihak perusahaan Kopi Kenangan juga harus mempertahankan indikator dengan skor tertinggi agar dapat meningkatkan tingkat *customer satisfaction* dan *brand loyalty*, seperti pada indikator tertinggi variabel *customer satisfaction* yaitu indikator kemudahan dengan sub indikator layanan pesan-antar *online* dan indikator tertinggi variabel *brand trust* yaitu indikator kejujuran merek dengan sub indikator keamanan produk.

Peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *brand trust* untuk membangun *brand loyalty*, antara lain:

1. Kopi Kenangan harus menjaga kualitas dari produk agar dapat menciptakan maupun meningkatkan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).
2. Kopi Kenangan yang memiliki banyak pesaing di bidang sejenis yakni di bidang kopi, harus selalu mengikuti perkembangan, berinovasi, sehingga memiliki karakteristik khusus yang tidak mudah ditiru pesaing agar mampu menciptakan maupun meningkatkan *brand trust* (kepercayaan merek).
3. Kopi Kenangan harus selalu menjaga kualitas layanan terutama layanan pesan-antar *online* mengingat Kopi Kenangan berkonsep *grab n go* dan menawarkan kepraktisan bagi para pelanggannya.
4. Kopi Kenangan harus rutin dalam memberikan promosi berupa potongan harga, agar pelanggan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Peneliti masih memiliki kekurangan dan keterbatasan, di antaranya sebagai berikut:

1. Terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi terbangunnya *brand loyalty* (loyalitas merek), namun, pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yakni *customer satisfaction* dan *brand trust*.
2. Populasi pada penelitian ini hanya merupakan mahasiswa di Jakarta. Hal ini karena pertimbangan keterjangkauan dan keterbatasan waktu peneliti.

3. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 123 responden. Sedikitnya jumlah sampel ini karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga Peneliti.

D. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Peneliti memiliki beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan antara lain:

1. Memperbanyak referensi penelitian untuk mendapatkan model penelitian yang baik dan didukung oleh teori yang kuat.
2. Menambah variabel-variabel lain yang akan diteliti selain variabel *brand loyalty*, *customer satisfaction* dan *brand trust*.
3. Memperluas populasi agar mampu memberikan hasil yang lebih baik.
4. Memperbanyak jumlah sampel agar dapat menjangkau lebih banyak sampel dalam populasi sehingga mampu memberikan hasil yang lebih baik.