

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di gerai-gerai Kopi Kenangan di DKI Jakarta. Dalam penilaian terhadap kualitas produk, gerai-gerai tersebut telah memenuhi standar kualitas yang tinggi dengan penekanan pada aspek fitur produk yang memuaskan pelanggan dan kesesuaian produk dengan harapan pelanggan. Meskipun demikian, terdapat potensi untuk meningkatkan kekhasan cita rasa kopi guna mendorong loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penilaian menunjukkan bahwa Kopi Kenangan telah berhasil memenuhi standar kualitas produk yang tinggi dan masih memiliki peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya melalui peningkatan pada aspek cita rasa. Hasil penelitian sejalan dengan hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan Generasi Z di Kopi Kenangan di DKI Jakarta. Penelitian ini menolak hipotesis kedua yang diajukan, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan tidak memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh hasil uji t hitung yang menunjukkan nilai yang lebih rendah dari nilai t tabel, serta nilai p-value yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk, promosi, pengalaman keseluruhan, dan citra merek mungkin memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan Generasi Z. Namun, untuk dapat menggeneralisasikan temuan ini ke populasi yang lebih luas atau kelompok pelanggan yang berbeda, diperlukan penelitian lanjutan dengan menggunakan sampel yang lebih representatif.

Berdasarkan analisis dan pengujian data, ditemukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Generasi Z di DKI Jakarta. Program promosi penjualan yang efektif,

seperti penawaran kupon diskon dan harga spesial, memberikan nilai tambah dan motivasi pembelian yang tinggi yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas terhadap merek Kopi Kenangan. Meskipun terdapat potensi untuk meningkatkan partisipasi dalam program kontes dan undian. Secara keseluruhan, penilaian menunjukkan adanya hasil positif dalam membangun loyalitas pelanggan melalui promosi penjualan. Penelitian menerima hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Saran untuk Kopi Kenangan:

- a. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, Kopi Kenangan perlu fokus pada peningkatan kekhasan cita rasa kopi. Diperlukan upaya intensif dalam riset dan pengembangan produk serta melibatkan pelanggan dalam pengujian dan umpan balik. Peningkatan berkelanjutan dalam kualitas produk akan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan.
- b. Meskipun kualitas layanan tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetap penting menjaga standar layanan yang baik. Perusahaan dapat memprioritaskan pelatihan staf, efisiensi proses layanan, dan interaksi yang positif dengan pelanggan. Namun, perlu diingat bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.
- c. Dalam hal promosi penjualan, Kopi Kenangan dapat memanfaatkan keberhasilan yang telah dicapai dalam penawaran kupon diskon dan harga spesial. Namun, perlu meningkatkan partisipasi pelanggan dalam program kontes dan undian dengan hadiah menarik dan komunikasi yang efektif. Dengan demikian, Kopi Kenangan dapat memaksimalkan potensi promosi penjualan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Saran untuk peneliti selanjutnya:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperluas variabel penelitian dengan menyertakan faktor lain seperti harga, kepuasan pelanggan, atau inovasi produk untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk memahami perbedaan dalam beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, peneliti dapat memperluas ruang lingkup objek penelitian ke daerah atau populasi lain, seperti wilayah Jabodetabek, dan melibatkan Generasi Milenial sebagai kelompok responden.
- c. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian mendalam seperti wawancara atau pengamatan langsung untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang subjek penelitian.