BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Kualitas produk* Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui *Referral Program* (Survei Terhadap Pelanggan Pelanggan industri coffee shop lokal pada Industri *Coffee Shop* Lokal di Indonesia), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran Kualitas produk , *Referral Program* dan Loyalitas pelanggan

Gambaran mengenai kualitas produk dapat dilihat melalui dimensi dimensinya yang terdiri dari *diversity of choice, taste, presentation freshness, temperature* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa Industri *Coffee Shop* Lokal sudah menunjukkan kinerja yang baik dalam menerapkan strategi kualitas produk . Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *presentation*, diikuti oleh dimensi *freshness, diversity of choice, taste, temperature*.

Gambaran mengenai *referral program* dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari *product referred, social value, brand strength, customer experience* dan *reward* yang berada pada kategori positif. Hal ini menggambarkan bahwa *Industri Coffee Shop Lokal* sudah menunjukkan kinerja yang baik dalam memberikan pengalaman positif yang berkesan kepada pelanggan untuk merekomendasikan kepada jaringan sosial yang dimilikinya. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *product referred*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan terendah adalah dimensi *brand strength*.

Gambaran mengenai loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari, *retention, word of mouth, dan switching behavior* yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar pelanggan Industri *Coffee Shop*

Lokal memiliki loyalitas yang tinggi dalam melakukan pembelian *coffee* atau melakukan kunjungan kembali di kemudian hari. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *switching behavior*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan terendah adalah dimensi *word of mouth*.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *referral program*, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap *referral program* secara parsial.
4. Hasil temuan menunjukkan bahwa *referral program* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *referral program* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.
5. Hasil temuan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui *referral program* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pelanggan industri *coffee shop* lokal, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai pengaruh *standardized indirect effect* dan besaran nilai *output standardized indirect effect two tailed significance*, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui *referral program*. Pernyataan tersebut berarti semakin baik strategi kualitas produk yang diimplementasikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *referral program*. Hasil kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk

paling besar dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah dimensi *temperature* yang berkorelasi dengan dimensi *retention* dan dimensi kualitas produk yang paling kecil membentuk loyalitas pelanggan adalah dimensi *presentation* yang berkorelasi dengan dimensi *switching behavior*. Dimensi kualitas produk yang memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk *referral program* adalah dimensi *temperature* yang berkorelasi dengan dimensi *social value* dan yang paling kecil membentuk kualitas produk membentuk *referral program* adalah dimensi *diversity of choice* yang berkorelasi dengan dimensi *brand strength*. Dimensi *referral program* yang memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah *customer experience* yang berkorelasi dengan dimensi *retention* dan yang paling kecil membentuk *referral program* membentuk loyalitas pelanggan adalah *product referred* yang berkorelasi dengan dimensi *switching behavior*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui *referral program* sebagai berikut:

1. Gambaran Kualitas produk , *Referral Program* dan Loyalitas pelanggan

Strategi Kualitas produk yang diimplementasikan oleh Industri *Coffee Shop* Lokal berada pada kategori yang tinggi secara keseluruhan, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki dalam strategi kualitas produk yang lebih baik, sebagai berikut: Dimensi *Temperature* merupakan dimensi kualitas produk yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini terutama dari segi keinginan pelanggan membeli melalui suhu minuman yang disajikan tidak fresh dan rasanya berubah ketika minuman tersebut disajikan dalam jangka waktu dekat, berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan

pada pihak industri coffee shop lokal, Janji Jiwa, Tomoro Coffee, dan Jco Donuts and Coffee untuk menyajikan kopi setelah diseduh untuk menjaga kesegaran dan suhu yang optimal, dan beberapa coffee shop belum menggunakan paper cup berkualitas sehingga untuk penyajian dalam jangka waktu lama dalam perjalanan suhu tidak terjaga dan rasa yang beda pada saat penyajian.

Referral Program pada pelanggan Industri Coffee Shop Lokal Janji Jiwa Tomoro Coffee dan Jco Donuts and Coffee keseluruhan berada pada kategori yang positif, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki dalam pengelolaan *referral program* yang lebih baik, sebagai berikut: *Brand Strength* Dimensi *brand strength* merupakan dimensi *referral program* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini terutama dari segi pengetahuan pelanggan tentang adanya *brand coffee shop* lokal yang menyediakan aplikasi dan terdapat promo didalamnya, berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada pihak industri coffee shop lokal Janji Jiwa, Tomoro Coffee dan Jco Donuts and Coffee untuk menentukan *unique selling proposition* yang membuat *coffee shop* lokal ini berbeda dengan kopi yang lain terkait rasa yang khas, konsep yang unik atau kolaborasi dengan beberapa *influencer* atau *iconic* tertentu yang menarik tentang pengetahuan *brand* di benak pelanggan dan memaksimalkan rekomendasi brands tersebut melalui aplikasi *coffee shop* lokal dengan *tents cards* di meja, “ajak teman, dapatkan kopi gratis”

Loyalitas pelanggan pada pelanggan Industri *Coffee Shop* lokal secara keseluruhan berada pada kategori yang cukup tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah, yakni dimensi *word of mouth*, dimensi yang mana sebagian besar konsumen belum menjadikan industri

coffee shop lokal sebagai pilihan utamanya dalam memberikan positif *word of mouth* kepada pelanggan dan jaringan sosial yang dimiliki pelanggan. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada pihak Industri *coffee shop* lokal Janji Jiwa, Tomoro Coffee, dan Jco Donuts and Coffee untuk menyediakan promosi khusus atau diskon eksklusif bagi pelanggan yang sering berkunjung untuk memberikan rating dan ulasan melalui *google maps*. Misalnya, diskon khusus bagi pelanggan yang membagikan cerita dan pengalaman menarik yang dirasakan dan memostingnya dalam *platform social media* dan *mentions tag* akun dari industri *coffee shop* lokal.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan industri *coffee shop* lokal untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi kualitas produk melalui *diversity of choice, taste, presentation, freshness, temperature* agar dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan secara keseluruhan.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *referral program* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan industri *Coffee Shop* lokal untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi kualitas produk melalui *diversity of choice, taste, presentation, freshness, temperature* agar dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan rekomendasi produk dalam jaringan hubungan sosial.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *referral program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan industri *coffee shop* lokal untuk tetap mempertahankan *referral program* dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui dimensi *product referred, social value, brand strength, customer experience, reward* agar dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam

melakukan pembelian ulang dan pemenuhan kebutuhan pelanggan terpenuhi dan loyal terhadap industri *coffee shop* lokal.

5. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui *referral program*, dengan demikian peneliti menyarankan kepada industri *coffee shop* lokal untuk mempertahankan kembali upaya-upaya dalam membentuk kualitas produk dan *referral program* secara bersamaan karena kedua variabel tersebut sama-sama berdampak baik terhadap loyalitas pelanggan
6. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya dilakukan dalam satu waktu (*cross-sectional*) maka terdapat kemungkinan terjadinya perubahan perilaku konsumen seiring berjalannya waktu. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mencakup seluruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk menggunakan teori, dimensi, dan pengukuran yang lebih relevan dengan topik penelitian ini.
7. Keterbatasan selanjutnya terletak pada pemilihan responden, yaitu pelanggan industri *coffee shop* lokal yang terdiri dari Janji Jiwa, Tomoro Coffee, dan Jco Donuts and Coffee yang telah menggunakan aplikasi digital berbasis *referral program* tanpa mempertimbangkan jumlah pelanggan yang memiliki jumlah *loyalty point*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memilih responden dengan frekuensi kunjungan tertentu, seperti maksimal *gold* dan minimal *bronze*, untuk memastikan data yang lebih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.
8. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di *cafe & coffee shop* seperti *store atmosphere*, *experiential marketing* dan *service quality*.