

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek Kafe “Ngopi Doeloe” secara umum cukup positif atau netral. Hal ini berarti, bahwa meskipun Kafe “Ngopi Doeloe” memiliki berbagai kelebihan dibandingkan kafe lain yang sejenis, namun masih ada kelemahan-kelemahan dari Kafe “Ngopi Doeloe” yang dirasakan cukup mengganggu pelanggan dan dapat membuat pelanggan menilai Kafe “Ngopi Doeloe” memiliki citra yang negatif.
2. Loyalitas pelanggan Kafe “Ngopi Doeloe” secara umum berada dalam kategori sedang. Hal ini berarti bahwa mayoritas pelanggan belum merasakan manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh Kafe “Ngopi Doeloe” secara maksimal, sehingga besar kemungkinan pelanggan dapat beralih ke kafe atau kedai kopi lain yang sejenis.
3. Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung. Besarnya korelasi antara citra merek dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,574 yang termasuk dalam kategori sedang (kriteria *Guildford*). Nilai korelasi yang sedang antara citra merek dan loyalitas pelanggan ini mungkin dikarenakan adanya faktor-faktor lainnya yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Pada kafe “Ngopi Doeloe”

kemungkinan kepuasan pelanggan dan kualitas jasa memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Kafe “Ngopi Doeloe” belum mampu membuat konsumen potensial menjadi loyal kepada Kafe “Ngopi Doeloe”.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mencoba memberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung

Umumnya, pada perusahaan yang bergerak di bidang industri produk dan jasa, seperti Kafe “Ngopi Doeloe”, kualitas produk bukan lagi menjadi standar suatu usaha, melainkan merek sebagai elemen utama dalam membentuk citra yang baik di benak konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian, diharapkan pihak pengelola Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung dapat terus menjaga dan meningkatkan citra merek yang positif di mata pelanggan, terutama pada dimensi Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*). Peningkatan citra merek pada dimensi Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*) ini dapat dilakukan dengan cara :

- a. Menciptakan menu makanan dan minuman yang lebih bersaing, terutama untuk minuman kopinya. Selama ini bahan utama yang digunakan oleh Kafe “Ngopi Doeloe” untuk kebanyakan minuman kopi adalah kopi instan, sehingga tidak ada rasa khas yang ditonjolkan dari menu yang ditawarkan. Agar Kafe “Ngopi Doeloe” memiliki menu kopi yang khas, sebaiknya

bahan utama minuman kopi menggunakan kopi arabika. Kopi yang berasal dari jenis arabika memiliki rasa yang khas. Apabila ditambahkan dengan bahan tambahan, seperti *creamer*, susu, sirup cokelat, rasa buah-buahan, dan lain-lain akan membuat menu kopi yang disajikan lebih bervariasi. Selain itu, Kafe “Ngopi Doeloe” juga sebaiknya menyediakan berbagai jenis kopi khas Indonesia, seperti Kopi Luwak, Kopi Sumatera, Kopi Sulawesi, dan Kopi Lampung.

- b. Membuat standar pembuatan makanan dan minuman, terutama untuk minuman kopinya. Standar pembuatan makanan dan minuman perlu dibuat karena masih banyak pelanggan yang mengeluhkan standar rasa makanan dan minuman berbeda antara cabang yang satu dengan cabang yang lain. Misalnya untuk pembuatan minuman *coffee latte*, yaitu sejenis kopi espresso yang ditambahkan susu dengan perbandingan antara susu dan kopi 3:1 atau untuk pembuatan *Caffè macchiato*, yaitu kopi espresso yang ditambahkan susu dengan perbandingan antara kopi dan susu 4:1. Banyaknya menu yang dibuat dengan kopi instan membuat perbandingan antara bahan utama dengan bahan tambahan seringkali tidak seimbang dan membuat rasa kopi menjadi tidak jelas.
- c. Perusahaan juga diharapkan dapat terus menambah jumlah cabang, mengingat masih banyak pelanggan yang beralih ke pesaing karena lokasi Kafe “Ngopi Doeloe” yang terpusat di daerah Dago, yaitu sebanyak 5 cabang (Kafe “Ngopi Doeloe” di Jalan Hasanudin, Jalan Teuku Umar, Jalan Ranggamalela, Jalan Ir. H. Juanda, dan di Jalan Purnawarman), misalnya

dengan membuat cabang Kafe “Ngopi Doeloe” di daerah Jalan Riau, Jalan Gatot Subroto, atau Jalan Buah Batu. Namun, bertambahnya jumlah cabang Kafe “Ngopi Doeloe” harus diimbangi pula dengan terjaganya kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

- d. Meningkatkan level merek “Ngopi Doeloe” dari level merek perseorangan menjadi merek keluarga dan merek perusahaan, yaitu dengan menambah lini produk berupa forum komunitas buku, musik, film, dan fotografi.

Selain dengan meningkatkan citra merek dari Kafe “Ngopi Doeloe”, pihak pengelola juga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Kafe “Ngopi Doeloe” yang berada dalam tingkat loyalitas sedang menjadi tingkat loyalitas tinggi atau *Advocates*, yaitu dengan memperbaiki kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh Kafe “Ngopi Doeloe” dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah berada dalam tingkat kategori loyalitas sedang dan kategori tingkat loyalitas tinggi.

2. Bagi Perusahaan Jasa Lainnya

Bagi perusahaan lainnya yang bergerak di bidang industri produk dan jasa disarankan untuk lebih terbuka terhadap penelitian-penelitian yang serupa dengan penelitian ini. Tujuannya adalah agar pihak perusahaan dapat mengetahui bagaimana citra merek yang ditampilkan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam meningkatkan dan memperbaiki citra yang ditampilkan.

Selain itu, perusahaan lain juga dapat meningkatkan usahanya dengan cara meningkatkan fasilitas yang disediakan namun dengan harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pelayanan yang diberikan juga harus ditingkatkan, karena seringkali konsumen menganggap karyawan sebagai representasi dari tempat usaha. Dan yang tidak kalah penting adalah citra perusahaan tersebut yang dilihat dari kesesuaian antara kinerja yang dijanjikan dengan yang ditampilkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti masih memiliki kelemahan, diantaranya item-item pernyataan yang dibuat belum dapat menggambarkan informasi yang ingin diperoleh; sampel yang digunakan jumlahnya terlalu sedikit; skala pengukuran yang digunakan menggunakan lima pilihan jawaban sehingga mayoritas responden menjawab pada pilihan jawaban ragu-ragu atau netral; dan hasil yang diperoleh kurang menggali alasan-alasan yang mendasari jawaban responden.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian serupa dengan lebih baik lagi, seperti memperbaiki atau menyempurnakan indikator-indikator yang telah digunakan; menggunakan skala pengukuran Likert dengan empat (4) pilihan jawaban agar responden tidak menjawab secara normatif atau terfokus pada jawaban netral/ ragu-ragu; menggunakan kriteria dari pelanggan yang loyal yang lebih jelas, mulai dari frekuensi hingga alasan mengapa

pelanggan menggunakan produk dan jasa tertentu; dan dapat menggunakan sampel penelitian yang lebih banyak, lebih bervariasi dan lebih spesifik.

Selain itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lain yang lebih bervariasi, misalnya melakukan studi perbandingan antara citra merek kedai kopi lokal dan citra merek kedai kopi asing atau dengan mencari variabel lain yang dapat berhubungan atau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, bauran pemasaran, dan gaya hidup.

