BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran tipe *customer loyalty* pada pelanggan Kafe Kopi Progo Bandung dari presentase yang paling banyak hingga paling sedikit adalah *latent loyalty*, *no loyalty*, *premium loyalty*, dan *inertia loyalty*.
2. Pada pelanggan tipe *inertia loyalty* dan *no* loyalty, hal yang membuat pelanggan puas setelah datang dan melakukan pembelian di Kafe Kopi Progo adalah harga yang sesuai dengan makanan dan minuman yang dijual. Pada pelanggan tipe *premium loyalty*, hal yang membuat pelanggan puas adalah kualitas makanan dan minuman di Kafe Kopi Progo yang baik, sedangkan hal yang membuat pelanggan tipe *latent loyalty* puas adalah menu makanan dan minuman di Kafe Kopi Progo yang bervariasi.
3. Berdasarkan faktor kualitas produk, pelanggan tipe *premium loyalty* dan *latent loyalty* menilai kualitas makanan dan minuman di Kafe Kopi Progo baik, sedangkan pelanggan tipe *inertia loyalty* dan *no loyalty* menilai kualitas makanan dan minuman di Kafe Kopi Progo cukup baik.
4. Berdasarkan faktor citra, seluruh tipe *customer loyalty* di Kafe Kopi Progo memiliki citra yang positif terhadap Kafe Kopi Progo.

5. Berdasarkan faktor *switching barrier*, hal yang membuat pelanggan bertahan menjadi pelanggan di Kafe Kopi Progo pada tiap tipe *customer loyalty* berbeda-beda. Pelanggan tipe *premium loyalty* bertahan karena kualitas makanan dan minuman di Kafe Kopi Progo yang baik, pelanggan tipe *latent loyalty* bertahan karena menu makanan dan minuman yang bervariasi, pelanggan tipe *inertia loyalty* bertahan karena harga yang ditetapkan sesuai dengan makanan dan minumannya, sedangkan pelanggan tipe *no loyalty* bertahan karena fasilitas yang disediakan di Kafe Kopi Progo.
6. Berdasarkan faktor *switching barrier* mengenai pelayanan *waiters*, harga makanan dan minuman, serta perbandingan harga dengan kafe lain, tidak ada kekhasan pada tiap tipe *customer loyalty* di Kafe Kopi Progo. Secara umum, seluruh tipe *customer loyalty* menilai pelayanan *waiters* di Kafe Kopi Progo baik, harga makanan dan minuman yang dijual di Kafe Kopi Progo terjangkau, dan menilai harga makanan dan minuman di Kafe Kopi Progo setara dengan kafe lainnya.
7. Pada semua tipe *customer loyalty* di Kafe Kopi Progo, pelanggan menyarankan agar pihak kafe menambah variasi menu makanan dan minuman lainnya.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya adalah:

1. Meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh atau hubungan antara *switching barrier* dengan *customer loyalty*.

2. Memisahkan jumlah pemasukan/gaji (untuk yang sudah bekerja) dengan uang saku (untuk yang masih bersekolah) pada data pribadi agar data yang diperoleh lebih spesifik.
3. Menambah rentang jumlah pemasukan/gaji pada data pribadi dengan memertimbangkan standar jumlah pemasukan/gaji karyawan saat penelitian dilakukan.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi pihak Kafe Kopi Progo, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan terkait penelitian mengenai tipe *customer loyalty* di Kafe Kopi Progo Bandung:

1. Mencermati pelanggan tipe *latent loyalty* yang memiliki potensi yang cukup besar untuk menjadi pelanggan yang loyal (*premium loyalty*) dan berjumlah paling banyak di Kafe Kopi Progo. Berkaitan dengan hal ini, peneliti menyarankan agar Kafe Kopi Progo mengadakan promosi menarik untuk makanan dan minuman yang dijual, misalnya diskon pada hari-hari tertentu atau mengadakan sistem *member card*. Pihak kafe juga bisa menetapkan harga yang mampu bersaing dengan kafe lainnya, namun dengan kualitas makanan dan minuman yang tetap baik untuk meningkatkan pembelian berulang di Kafe Kopi Progo.
2. Mencermati pelanggan tipe *inertia loyalty* dan *no loyalty* yang menganggap Kafe Kopi Progo sama saja atau tidak memiliki kekhasan dibandingkan kafe lainnya. Berkaitan dengan hal ini, peneliti menyarankan agar pihak kafe agar menambah menu kopi yang menjadi ciri khas Kafe Kopi Progo dan menambah variasi menu makanan dan minuman, khususnya makanan dan minuman yang sulit ditemukan di kafe-kafe lainnya.

3. Berdasarkan saran yang diberikan oleh pelanggan pada semua tipe *customer loyalty*, Kafe Kopi Progo diharapkan agar lebih memperbanyak lagi variasi menu makanan dan minuman yang dijual.

UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
MCM LXV
BANDUNG