

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, **diterima**. Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *CR*, *p-value* dan *standardized regression weights* yang telah mencapai kriteria yang terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan Starbucks Metropole. Maka dari itu, semakin baik atau meningkatnya citra merek akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang baik bagi konsumen Starbucks Metropole.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, **diterima**. Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai *CR*, *p-value* dan *standardized regression weights* yang telah mencapai kriteria yang terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan Starbucks Metropole. Maka dari itu,

semakin baik atau meningkatnya citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan Starbucks Metropole.

3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, **diterima**. Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki CR, *p-value* dan *standardized regression weights* yang telah mencapai kriteria yang terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan Starbucks Metropole. Maka dari itu, semakin baik atau meningkatnya kualitas layanan akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang baik bagi konsumen Starbucks Metropole.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, **diterima**. Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki CR, *p-value* dan *standardized regression weights* yang telah mencapai kriteria yang terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan Starbucks Metropole. Maka dari itu, semakin baik atau meningkatnya kualitas layanan akan menimbulkan loyalitas pelanggan Starbucks Metropole
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, **diterima**. Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

pelanggan memiliki CR, *p-value* dan *standardized regression weights* yang telah mencapai kriteria yang terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan Starbucks Metropole. Maka dari itu, semakin baik atau meningkatnya kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan Starbucks Metropole.

6. Hipotesis keenam menyatakan citra merek diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, **diterima**. Karena hasil pengujian pada sobel memiliki nilai nilai z dan p yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan peranan tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pada pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel penentu untuk mencapai loyalitas pelanggan.
7. Hipotesis ketujuh menyatakan kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, **diterima**. Karena hasil pengujian pada sobel memiliki nilai nilai z dan p yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan peranan tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pada pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel penentu untuk mencapai loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun pada hasil analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diperbaiki, yaitu:

1. Variabel Citra Merek (X1)

Variabel citra merek memiliki 3 dimensi yaitu *Favorability of brand association*, *Strength of brand association/familiarity of brand association*, *Uniqueness of brand association*. Dari ketiga dimensi tersebut terdapat aspek yang dapat ditingkatkan lagi. Pada dimensi *Favorability of brand association*, Starbucks Metropole harus meningkatkan reputasi yang baik, dengan menekan *feedback* negatif dari konsumennya, dan merubah *feedback* negatif menjadi *feedback* yang positif kedepannya. Dibuktikan dari analisa deskriptif yang menampilkan banyaknya jawaban 'sangat tidak setuju' atas pernyataan reputasi Starbucks yang baik. Starbucks Metropole dapat meminta bantuan pada *regular customernya* untuk sering memberikan kesan positif atau pujian pada setiap kepuasan yang dialaminya demi meningkatkan reputasi Starbucks.

2. Variabel Kualitas Layanan (X2)

Variabel kualitas layanan memiliki 5 dimensi , yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dari 5 dimensi tersebut terdapat aspek yang dapat ditingkatkan lagi. Pada dimensi jaminan, terdapat aspek yang tidak disetujui oleh responden. Dibuktikan dari analisa

deskriptif yang menjabarkan banyaknya jawaban ‘sangat tidak setuju’ untuk pernyataan barista ‘menguasai tentang produk’. Starbucks Metropole perlu menerapkan evaluasi *product knowledge* pada tiap baristanya, untuk menunjang dan meningkatkan pengetahuan produk yang dapat menjamin bahwa barista Starbucks Metropole paham akan produk yang dijual. Sehingga memudahkan pelanggannya juga dalam memilih dari sekian produk yang ada.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel kepuasan pelanggan memiliki 3 dimensi yaitu, *Attributes related to Product*, *Attributes related to Service*, *Attributes related to Purchase*. Dari ketiga dimensi tersebut terdapat aspek yang dapat ditingkatkan lagi. Pada dimensi *Attributes related to Product*, Starbucks Metropole dapat menjual dengan meningkatkan variasi produk dan higienitas dari tiap produk yang disajikan. Barista dapat memberikan saran pada pelanggannya untuk mendapatkan produk yang lebih memuaskan. Pada dimensi *Attributes related to Service*, barista dan karyawan Starbucks harus meningkatkan kepekaan dan pelayanan yang baik dengan menerapkan *customer service commitment* perusahaannya. Perlu juga kehati-hatian dan memastikan ulang atas kepuasan pelanggan melalui produk yang disajikan sesuai dengan produk yang dipesan. Pada dimensi *Attributes related to Purchase*, Starbucks perlu meningkatkan dan memastikan bahwa pembelian produk pada kedai metropole sebanding dengan value yang diterima oleh konsumennya. Dengan memberikan

kesan yang baik pada tiap pembelian produk dan disajikan dengan *'message in cup'*.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Variabel loyalitas pelanggan memiliki 3 dimensi yaitu, . Loyalitas advokasi, Loyalitas *repurchase*, dan Loyalitas *paymore*. Dari ketiga dimensi tersebut, terdapat aspek yang dapat ditingkatkan lagi. Pada dimensi loyalitas advokasi, masih adanya jawaban 'sangat tidak setuju' yang dibuktikan dari analisis deskriptif. Starbucks perlu memberikan *reward* pada pelanggan *regularnya*, agar saat pelanggan mendapatkan *benefit* lebih, maka pelanggan dapat memberikan rekomendasi pada kerabat atau keluarganya tentang tempat kopi. Barista juga harus lebih mengenal pelanggannya terutama untuk pelanggan yang memiliki frekuensi beberapa kali mengunjungi kedai Metropole.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

Dalam penelitian ini, Starbucks merupakan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat dengan konsep pelayanannya yaitu *coffeeshop* cepat saji. Salah satu kedai yang diteliti yaitu Starbucks Metropole yang berada di Jakarta Pusat. Starbucks Metropole memiliki pelanggan yang loyal dan bisa mengunjungi kedai tersebut lebih dari beberapa kali. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini maka dapat diketahui beberapa faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Starbucks Metropole.

Pada variabel citra merek diharapkan Starbucks Metropole dapat meningkatkan serta menjaga citra mereknya dengan mengurangi *feedback* negatif ataupun penilaian negatif dari konsumennya. Dapat juga dengan melakukan pendekatan mendalam pada *regular customernya* supaya mereka dapat memberikan ulasan atau *feedback* yang positif pada merek Starbucks melalui *email* ataupun sosial media.

Pada variabel kualitas layanan diharapkan Starbucks Metropole dapat menerapkan prinsip *customer service commitment* perusahaan pada setiap baristanya. Dengan prinsip tersebut, barista dapat melakukan aturan operasional yang baik dan juga langkah yang harus dilakukan demi mencapai pelayanan yang berkualitas baik. Meskipun Starbucks merupakan *coffeeshop* dengan pelayanan cepat saji dan *self-service*, seluruh karyawan harus tetap membuat konsumennya merasa spesial dan tetap terjaga pelayanannya.

Pada variabel kepuasan pelanggan diharapkan Starbucks Metropole dapat lebih peka dalam mengetahui dan menilai dimensi dari rasa kepuasan konsumennya. Meliputi kepuasan produk, kepuasan pelayanannya dan juga kepuasan dalam pembelian atau transaksinya. Barista harus memastikan ulang pada setiap langkah operasional yang mereka lakukan hingga suatu produk itu sampai pada konsumen. Dapat dengan cara lebih komunikatif terhadap konsumennya, supaya konsumen pun dapat terbuka untuk menyampaikan kesan atau keluhan pada setiap kejanggalan atau kepuasan yang mereka rasakan. Melalui diskusi tentang kopi pada pelanggan diwaktu

senggang atau bisa disebut *coffee talk*. Selain berbagi pengalaman dan pengetahuan tentang kopi, maka minta juga pelanggan agar menyampaikan *feedback* tentang operasional kedai Metropole

Pada variabel loyalitas pelanggan diharapkan Starbucks Metropole harus memiliki cara tersendiri untuk memperlakukan konsumennya supaya merasa spesial saat datang ke kedai Metropole. Melalui kepuasan pelanggan yang telah dicapai, maka pencapaian selanjutnya adalah tentang bagaimana membuat konsumennya loyal pada kedai Starbucks Metropole. Perlakuan khusus harus diberikan pada setiap konsumen yang datang, dapat dengan cara menyambut setiap pelanggan, mengenali dan menghafal nama pelanggan beserta pesannya, memberikan pesan spesial pada cup pesannya, hingga memastikan produk yang diberikan dapat diterima dengan baik dan pelanggan merasa puas.

5.3.2 Saran Teoritis

Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda dari Starbucks Metropole. Selanjutnya penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan variabel yang berbeda seperti *product quality*, *promotion*, *price*, *store brand*, *perceived value* atau variabel yang lain agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, juga sebagai variabel dalam penelitian. Penelitian ini juga dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang berbeda dan juga penelitian juga dapat

diperdalam dengan menambahkan data-data dan referensi akurat lainnya dari berbagai sumber.