

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

Penelitian ini menguji pengaruh *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Equity* melalui *Customer Commitment* dan *Customer Satisfaction* pada Kopi Kenangan Surabaya Town Square di Surabaya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM PLS)*, maka dihasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand experience* diketahui memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer commitment*. Artinya pada saat *brand experience* meningkat maka akan meningkatkan juga *customer commitment*. Hal ini disebabkan pengalaman merek yang baik dapat membuat para pelanggan merasakan kenyamanan dan keselarasan ketika menikmati Kopi Kenangan Surabaya Town Square, maka akan meningkatkan ikatan emosional komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.
2. *Brand experience* diketahui memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand equity*. Artinya *brand experience* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity*. Hal menunjukkan bahwa pengalaman merek membutuhkan mediator yang relevan untuk mentransfer pengalaman merek yang positif ke dalam ekuitas merek yang ditingkatkan. Dengan cara mencapai kepuasan tiap konsumen untuk kualitas merek kedepannya. Maka penelitian ini menunjukkan bahwa mengembangkan pengalaman merek yang positif menjadi ekuitas merek yang lebih baik di Kopi Kenangan Surabaya.
3. *Brand experience* diketahui memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Artinya pada saat *brand experience* meningkat maka akan meningkatkan juga *customer satisfaction*. Hal ini disebabkan kepuasan pelanggan merupakan hasil utama dari pengalaman merek. Kesesuaian harapan pelanggan selaras dengan kepuasan pelanggan

sebagai penimbunan dari pengalaman merek yang dirasakan oleh pelanggan pada Kopi kenangan Surabaya Town Square.

4. *Customer commitment* diketahui memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand equity*. Artinya *customer commitment* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity*. Hal ini dipengaruhi oleh pilihan setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Surabaya Town Square. Begitu banyak pesaing yang dimiliki oleh Kopi Kenangan Surabaya Town Square, sehingga membuat pelanggan ragu dalam menetapkan pilihannya. Maka penelitian ini menunjukkan bahwa mengembangkan komitmen pelanggan yang menjadi ekuitas merek yang lebih baik di Kopi Kenangan Surabaya.
5. *Customer satisfaction* diketahui memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. Artinya pada saat *customer satisfaction* meningkat maka akan meningkatkan juga *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediasi yang digunakan oleh pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan untuk meningkatkan ekuitas merek pada Kopi kenangan Surabaya Town Square. Kepuasan pelanggan dirasakan melalui pengalaman yang diberikan, sehingga ikatan dari pengalaman merek dapat mempengaruhi baik atau buruknya akan suatu merek.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya maka keterbatasan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pencarian responden yang tidak menyeluruh di seluruh daerah Surabaya.
2. Penyebaran kuisioner secara online mengakibatkan kesulitan untuk mendapatkan jawaban responden yang sesai, maka terdapat beberapa pertanyaan yang tidak dijawab secara optimal.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya maka saran dari penelitian ini sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Saran akademis yang dapat diambil untuk peneliti di masa yang akan datang dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi apabila menggunakan variabel *Brand Experience*, *Customer Commitment*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Equity*. Diharapkan Peneliti di masa yang akan datang mampu memperluas lokasi penyebaran kuisioner, dan menambah jumlah responden sehingga diharapkan daerah tersebut tercakup semua.

5.3.2 Saran praktis

1. Berkaitan dengan *brand experience* pada Kopi Kenangan Surabaya Town Square. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan terhadap variabel *brand experience* menunjukkan penilaian rata-rata responden dengan nilai terendah pada pernyataan “Kopi kenangan Surabaya Town Square menarik dengan cara sensasi yang diberikan”, maka saran bagi Kopi Kenangan Surabaya Town Square adalah memberikan suatu bentuk *feedback* mengenai apa yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Hal ini diperlukan untuk mengetahui apa yang perlu diperbaiki serta apa yang harus dipertahankan untuk lebih menghargai pendapat-pendapat setiap konsumen yang berbeda-beda.
2. Berkaitan dengan *customer commitment* pada Kopi Kenangan Surabaya Town Square. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan terhadap variabel *customer commitment* menunjukkan penilaian rata-rata responden dengan nilai terendah pada pernyataan “Saya merasa terikat dengan Kopi kenangan Surabaya Town Square”, maka saran bagi Kopi kenangan Surabaya Town Square adalah meningkatkan kualitas rasa pada setiap minuman serta melakukan inovasi rasa yang baru.
3. Berkaitan dengan *customer satisfaction* pada Kopi Kenangan Surabaya Town Square. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan terhadap variabel *customer satisfaction* menunjukkan penilaian rata-rata responden dengan nilai terendah pada pernyataan “Saya merasa titik sentuh memenuhi harapan dengan Kopi kenangan Surabaya Town Square”, maka saran bagi Kopi kenangan Surabaya Town Square adalah melakukan peningkatan citra rasa yang menarik bagi konsumen dan menciptakan inovasi yang baru dan menarik bagi konsumen.

4. Berkaitan dengan *brand experience* pada Kopi Kenangan Surabaya Town Square. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan terhadap variabel *brand experience* menunjukkan penilaian rata-rata responden dengan nilai terendah pada pernyataan “Saya akan tetap membeli Kopi kenangan Surabaya Town Square, meskipun ada merek lain yang memberikan layanan yang sama”, maka saran bagi Kopi Kenangan Surabaya Town Square adalah meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dengan melakukan pelatihan pada setiap karyawan untuk meningkatkan kualitas kerja yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta : Spektrum
- Abdilah, W., Hartono. (2015). *Partial least square (PLS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Alwi, S.(2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Strategi Keunggulan Kompetitif*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Ardiansyah, R. A. (2019). “Peran Keterlibatan Merek Dan Pengalaman Merek Pelanggan Pada Perbankan Online Di Yogyakarta”. tersedia di:
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/15798/08%20naskah%20publikasi.pdf?>
- Aritonang R, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G. (2007). “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No. 2. Agustus. Hal. 145 – 156. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Bansal, H. S., & Taylor, F. S. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal; Summer 2004; 32, 3; ABI/INFORM Globalpg. 23*. tersedia di:
[https://www.researchgate.net/publication/240133905_A_Three
Component Model of Customer to Service Providers](https://www.researchgate.net/publication/240133905_A_Three_Component_Model_of_Customer_to_Service_Providers)
- Bastian, D.A. (2014). Analisa Pegaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Volume 2, No. 1, pp. 1-9.
- Brakus, J. J., Bernd, H., Schmitt, & Zarantonello, L. (2009). “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”. *Jurnal Marketing Vol. 73*. tersedia di:
[https://www.researchgate.net/publication/228168877_Brand_experience_What_Is_It_How
Is_It_Measured_Does_It_Affect_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/228168877_Brand_experience_What_Is_It_How_Is_It_Measured_Does_It_Affect_Loyalty)
- Bontly, T. D. (2005). Conversational Implicature And The Referential Use of Descriptions. *Philosophical Studies*, 125(1), 1–25. Tersedia di: scihub.wikicn.top/10.1007/s11098-005-7784-y
- Chahal, H., & Devi, A. (2015). Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination : Role of Perceived Risk. *Metamorphosis*, 14(2), 1–19. tersedia di:
[https://www.researchgate.net/publication/296695128_Destination_Attributes_and_Destinati
on_Image_Relationship_in_Volatile_Tourist_Destination_Role_of_Perceived_Risk](https://www.researchgate.net/publication/296695128_Destination_Attributes_and_Destination_Image_Relationship_in_Volatile_Tourist_Destination_Role_of_Perceived_Risk)
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. tersedia di: scihub.wikicn.top/10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Ellena, F., & Rahardjo, D. S. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penangan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah. 1-29. tersedia di:
http://eprints.undip.ac.id/29383/1/JURNAL_FRIEDA_ELLENA.pdf

- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoko, T Hani.(2008). *Manajemen Personalialia*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hariharana, V. G., Desaib, K. K., Talukdar, D., Inmand, J. J. (2018). “Shopper Marketing Moderators Of The Brand Equity – Behavioral Loyalty Relationship”. *Jurnal Journal of Business Research* 85. tersedia di:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317304964>
- Helen, & Emrus. (2014). “Hubungan Customer Satisfaction dan Brand Experience dengan Brand Image Terhadap Customer Loyalty: Studi Kasus Pengelolaan Mal”. *Jurnal Siciae Polites Vol. 15 No. 01*. tersedia di: ejournal.uki.ac.id/index.php/sp/article/download/441/333
- Hult n, B. (2011). “Sensory Marketing: The Multi-Sensorybrand-Experience Concept”. *Jurnal European Business Review Vol. 23 No. 3*. tersedia di:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09555341111130245/full/html>
- Homburg, C., Wieseke, J., & Bornemann, T. (2009). *Implementing the Marketing Concept at the Employee–Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge*. *Journal of Marketing*, 73(4), 64–81.tersedia di: <https://scihub.wikicn.top/10.1509/jmkg.73.4.64#>
- Iglesias, O., Singh, J. J., Batista-Foguet, J. M. (2010). “The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty”. *Jurnal Brand Management Vol. 18 No. 8*. tersedia di:
https://www.researchgate.net/publication/49120428_The_role_of_brand_experience_and_affective_commitment_in_determining_brand_loyalty
- Konsumsi Kopi di Indoensia pada tahun 2000-2016. Berapa Konsumsi Kopi Indonesia?. terdapat di:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia>
- Kopi kenangan. Kopi Unik Ala Kopi Kenangan. terdapat di:
<http://www.malserpong.com/articles/kopi-unik-ala-kopi-kenangan>
- Kotler, Philip & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi Kedua belas PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler & Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kyauk, S. T., & Chaipoopirutana, S. (2014). *Factors influencing repurchase intention: a case study of XYZ.com online shopping website in Myanmar*. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*, 177-180.
- Lucky Enggrani Fitri. (2012). PengaruhKepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Hubungan Terhadap Ekuitas Merek dan Citra Bank Syariahxyz Di Kota Jambi. *Mankeu*,

Vol 1 No.3,2012: 171-182. tersedia di:

<https://onlinejournal.unja.ac.id/mankeu/article/view/1835/1211>

- Malhotra, N.K. (2009). Riset Pemasaran, Edisi keempat. Jilid 1. PT Indeks: Jakarta
- Moreira, A. C., & Silva, P. M. F. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Rev. Innovar Vol. 27, No. 64, ABRIL-JUNIO DEL 2017*. tersedia di: <https://www.researchgate.net/publication/315945116> The Effects of Brand Experiences on Quality Satisfaction and Loyalty An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market
- Mukhsin, M. (2017). “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kualitas Hubungan Dampaknya Pada Kinerja Rantai Pasokan (Studi Kasus Produksi dan Distribusi Dedak pada PD Sederhana)”. *Jurnal Manajemen Vol. 21 No. 03*. tersedia di: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Oktaviani, N., Astuti, W., Achmad Firdiansjah, A. (2019). “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Pelanggan dan e-WOM Pada Pengguna Aplikasi e-Money “OVO”. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 12 No. 1*. tersedia di: <https://www.researchgate.net/publication/332129414> PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBENTUKAN KOMITMEN PELANGGAN DAN e-WOM PADA PENGGUNA APLIKASI e-MONEY OVO
- Panjaitan, A.O.Y., Rofiaty., Sudjatno. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.2,141-161*. tersedia di: <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/download/417/182>
- Parasuraman A., Zeithmal, V. A & Leonard L. Berry, L. L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. tersedia di: www.imt.za/Orater/Orater.html
- Putra, S. W. (2016). “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Pengalaman Merek Terhadap Niat Beli Sepatu Futsal Adidas di Surabaya”. tersedia di: <http://eprints.perbanas.ac.id/38/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>
- Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rini, A.S., dan E. Sulistyawati. 2014. Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction, dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Loyalty. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3). tersedia di: <https://media.neliti.com/media/publications/252868-none-6f1fcbfc.pdf>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. tersedia di: scihub.wikicn.top/10.1016/j.sbspro.2011.09.143
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). “Brand Experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 2*. tersedia di: jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/download/21148/19508

- Silalahi , U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sholihin, M. N. N. (2018). “Pengaruh Pengalaman Merek, Kecintaan Merek dan Kepercayaan Merek dalam Membangun Loyalitas Merek pada Pengguna Sepeda Motor Suzuki Satria F 150 di Surakarta”. tersedia di: <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/2350/1/Muhammad%20Nurvani%20N%20S.pdf>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2015). “Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar Di Modern Market Jakarta”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.4 No.2*. tersedia di: http://fe.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2009/07/42-Agus_Aris.doc.pdf
- Story, J., & Hess, J. (2010). Ethical brand management: customer relationships and ethical duties. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 240–249. tersedia di: scihub.wikicn.top/10.1108/10610421011059568
- Tjiptono, F. (2010), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., and Mohamad, O.(2012).”Does Image of Country-Of-Origin Matter to Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Managemen, Volume 16 · Number 1 · 2007 · 38– 4*.tersedia di: https://www.researchgate.net/publication/235275294_Does_image_of_country-of-origin_matter_to_brand_equity
- Yuly Meta Agustin Pasaribu. (2018). “Pengaruh Brand Equity dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty di Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru”. *Jurnal FISIP Vol. 5 No. 1*. tersedia di: <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/17294/16706>