

## BAB 5

### SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, maka kesimpulan diambil bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh Kedai 27, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat pelanggan Kedai 27 di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 1 penelitian ini “*Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Kedai 27 di Surabaya”, di terima.
2. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Brand Experience* yang dimiliki oleh Kedai 27 juga diikuti dengan kepuasan pelanggan yang meningkat pada Kedai 27 di Surabaya. Maka dengan demikian hipotesis 2 penelitian ini “*Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai 27 di Surabaya”, diterima.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* maka dapat dikatakan bahwa semakin meningkat kepuasan pada konsumen, maka bisa disimpulkan bahwa ketika pelanggan Kedai 27 sudah merasa puas dengan *brand image*, *product quality*, dan *service quality* yang dimiliki oleh Kedai 27, akan muncul adanya kesetiaan dari pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 penelitian ini “*Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada Kedai 27 di Surabaya”, diterima.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, bahwa dapat disimpulkan jika pelanggan Kedai 27 sudah merasa puas akan citra merek yang dimiliki oleh Kedai 27

maka akan timbul kesetiaan merek oleh pelanggan. Dengan demikian hipotesis 4 pada penelitian ini “*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Kedai 27 di Surabaya”, diterima.

5. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jika pelanggan Kedai 27 sudah merasa puas akan pengalaman merek yang di berikan oleh Kedai 27 maka akan muncul loyalitas merek oleh pelanggan. “*Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Kedai 27 di Surabaya”, diterima.

Pada penelitian ini juga disimpulkan bahwa hubungan variabel tertinggi terdapat pada *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sebesar 5,39. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen terhadap Kedai 27 maka akan terbangun atau terciptanya kepuasan pelanggan. Kedai 27 membangun loyalitas dengan cara memberikan dan meningkatkan pelayanan pada kualitas produk yang menggunakan bahan dan cara mengolah dengan berkualitas. Kedai 27 juga memberikan pelayanan yang cepat untuk merespon pelanggan dengan tanggap. Tak hanya dari segi kualitas dan pelayanan saja, tetapi Kedai 27 memberikan kemudahan dalam proses pembayaran yang dimana bekerja sama dengan beberapa *e-payment* yang berbasis aplikasi selain itu juga melayani pembayaran tunai. Sehingga konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Kedai 27 maka akan timbul rasa loyal pada konsumen ketika telah menikmati atau merasakan layanan yang didapatkan. Pada hubungan variabel terendah terdapat pada *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 2,00. Hal ini dikarenakan kurangnya Kedai 27 membangun *brand image* sehingga juga akan berakibat pada rendahnya kepuasan konsumen. Kedai 27 kurang memperkenalkan *brand* sehingga nama Kedai 27 kurang dikenal beberapa pasar atau konsumen. Pada saat ini juga banyak *brand* baru yang menjadi pesaing Kedai 27 sehingga *brand* yang dimiliki Kedai 27

kurang meningkat dari pesaing baru yang lebih cepat terkenal dan diterima oleh pasar.

## **5.2 Keterbatasan**

Keterbatasan pada penelitian ini adalah faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel, yaitu: *Brand Image*, *Brand Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*, sedangkan masih banyak variabel atau faktor lain dapat mempengaruhi loyalitas konsumen

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### **5.3.1 Saran akademis**

Bagi para peneliti berikutnya maka, disarankan agar meneliti lebih dalam dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Dengan demikian diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek agar mendapatkan hasil yang lebih memuaskan, seperti *Brand Trust* karena kepercayaan merek dapat mempengaruhi loyalitas merek. Selain itu juga dapat memperbanyak jumlah responden agar hasil yang didapat lebih akurat.

### **5.3.2 Saran praktis**

#### *a. Saran bagi pengelolaan Brand Image*

Dalam pengelolaan *Brand Image* pada Kedai 27 di Surabaya, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Menurut saya Kedai 27 memiliki citra positif”. Maka dari itu saran yang dianjurkan agar dapat meningkatkan *brand image* pada manajemen Kedai 27 perlu memperbanyak promosi baik secara online maupun langsung datang ke gerai. Tidak hanya itu saja tetapi juga bisa mengambil langkah dengan membuat event di kota Surabaya dan bekerja sama dengan vendor agar dapat banyak relasi dan lebih banyak dikenal pasar. Pada nilai rata-rata

jawaban responden yang tertinggi adalah indikator “Kedai 27 memberikan manfaat selain sebagai tempat untuk menikmati kopi juga sebagai tempat nongkrong sekaligus tempat untuk menikmati live musik”. Maka dari itu saran yang dianjurkan agar dapat mempertahankan *brand image* pada manajemen Kedai 27 mempertahankan atribut Kedai 27 seperti logo dan agar selalu cepat dan mudah diingat oleh konsumen sehingga menjadi cirikhas dari *brand* Kedai 27 itu sendiri.

b. Saran bagi pengelolaan *Brand Experience*

Dalam pengelolaan *Brand Experience* pada Kedai 27 di Surabaya, nilai rata – rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Kedai 27 memberi pengalaman yang dapat mempengaruhi gaya hidup”. Maka dari itu saran yang dianjurkan pada manajemen Kedai 27 agar lebih meningkatkan *brand experience* perlu melakukan inovasi atau gebrakan terhadap menu makanan maupun minuman yang terus menerus berkembang dengan mengikuti trend yang ada saat ini. Pada nilai rata – rata jawaban responden yang tertinggi adalah indikator “Kedai 27 memiliki daya tarik untuk dilihat”. Maka dari itu saran yang dianjurkan pada manajemen Kedai 27 mempertahankan desain pada setiap gerai yang mempunyai cirikhas bangunan yang menarik dengan desain milenial yang berkonsep minimalis dan memiliki warna yang mencolok terutama warna merah yang menjadi ciri dari Kedai 27 dan perpaduan lampu didalam ruangan, Sehingga menciptakan rasa nyaman pada konsumen dan tidak cepat merasa bosan.

c. Saran bagi pengelolaan *Customer Satisfaction*

Dalam pengelolaan *Customer Satisfaction* pada Kedai 27 di Surabaya nilai rata – rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Kedai 27 memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen”. Maka dari itu saran yang dianjurkan pada manajemen Kedai 27 harus meningkatkan kualitas produk dan layanannya yang agar

sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pada nilai rata – rata jawaban responden yang tertinggi adalah indikator “Kedai 27 memberikan kemudahan dalam hal pembayaran”. Maka dari itu saran yang dianjurkan pada manajemen Kedai 27 harus mempertahankan serta menambahkan atau kerjasama dengan berbagai aplikasi pembayaran digital karena di era saat ini konsumen sudah beralih pada dompet digital yang dimana lebih cepat dan efisien, hanya dilakukan lewat *handphone* sehingga memudahkan pembayaran atau transaksi pada setiap pembelian diseluruh gerai cabang Kedai 27. Selain itu juga layanan atau aplikasi pembayaran digital banyak memberikan penawaran pada para konsumen.

d. Saran bagi pengelolaan *Brand Loyalty*

Dalam pengelolaan *Brand Loyalty* pada Kedai 27 di Surabaya nilai rata – rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Saya tidak tertarik dengan tempat lain untuk menikmati kopi dari merek lain kecuali Kedai 27”. Maka dari itu saran yang dianjurkan pada manajemen Kedai 27 harus terus berkembang dan melakukan inovasi dalam menyajikan minuman kopi yang berkualitas. Tentu saja dengan melakukan riset atau mengikuti perkembangan usaha dalam bidang kopi, serta mempertahankan kualitas kopi yang menjadi ciri khas dari Kedai 27 sendiri yang memiliki berbagai pilihan biji kopi dan cara pengolahannya. Sehingga tetap konsisten dengan cita rasa dan ciri khas yang tidak dapat di temukan pada gerai *coffee shop* pesaingnya. Pada nilai rata – rata jawaban responden yang tertinggi adalah indikator “Saya merekomendasikan Kedai 27 kepada orang lain”. Maka dari itu saran yang dianjurkan pada manajemen Kedai 27 harus mempertahankan konsumen-konsumen yang benar-benar sudah loyal dengan Kedai 27 dengan memberikan berbagai promo atau penawaran yang menarik seperti paket pembelian minuman dengan *snack* membayar harga paket. Serta yang terpenting Kedai 27 harus mempertahankan dan memberikan kualitas produk yang mereka berikan pada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*.
- Awan, Dr. Abdul & Rehman, Asad-ur. (2015). Impact of customer satisfaction on brand loyalty: An empirical analysis of home appliances in. *British Journal of Marketing Studies*. 2. 18-32.
- Baser, İ. U., Cintamur, İ. G., & Arslan, F. M. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 37(2).
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-9.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of services marketing*.
- Bibby (2011), Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: A commentary essay, *Journal of Business Research* 64 628–630.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Chacon, Juliano & Mason, Keith. (2011). An Analysis of the Relationship between Passenger Loyalty and Consumer Buying Behavior for Network and Low-Cost Carriers. *Transportation Journal*. 50. 271-290.
- Chandra, A. W. (2014). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction melalui loyalty intention dan word of mouth pada internet banking PT. Bank International Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Galaxy Surabaya (*Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya*).
- Cretu, Brodie (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective, *Industrial Marketing Management* 36 230 – 240.

- Dobni Dawn, Zinkhan George M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research Volume 17*, 1990 Pages 110-119.
- Kang, G, & James J, (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Issue: 4, pp.266-277.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Nurhanisah, Y. (2019). Negara Penghasil Kopi Terbesar Keempat Dunia. Didapat dari <http://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-negara-penghasil-kopi-terbesar-keempat-dunia>,
- Ismail, M. 2012. *Strategi Pemasaran untuk membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Bandung: PT.Penerbit IPB press.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. *Marketing Management, 12th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (edisi ke-15)*. England: Pearson Education, Inc.
- Kurniawati, Suharyono, Kusumawati (2014). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14 No. 2.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2009). Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. *Journal of Retailing* 85 376–390.
- Lee, M., & Lou, Y. C. (1995). Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach. *Journal of Applied Business Research (JABR)*. 12. 21. 10.19030.
- Saeed, R., Lodhi, R.N., Mehmood, A., Ishfaque, U., Dustgeer, F., Sami, A., Mahmood, Z., & Ahmad, M. (2013). Effect of brand image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*. 26. 1364-1370. 10.5829/idosi.wasj.2013.26.10.1343.

- Low, L. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand management*, VOL. 9 NO. 6, 350-368.
- Magenta, D., & Sugiarto, J. (2015). Membangun kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 1-12.
- Mano, H. & Oliver, R. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 20. 451-66. 10.1086/209361.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 141-534.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84. doi:10.1016/s0148-2963(99)00076-4
- Pirbadi, D. (2014). Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pada Restoran Sunda di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 177-198.
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *JBMA*, 1(1), 1-16.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664–683.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253–1260.
- Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2012). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing - J INTERACT MARK*.
- 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.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.



- Salinas, E. M., & Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen [Terjemahan] (edisi ke-7)*. Jakarta: Indeks.
- Senjaya, V. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Shamim, A., & Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic. 25(1), 102-117. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 25. 102-107. 10.1108/13555851311290957.
- Simonian, M. A., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel, *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 325–331.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. A. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90.
- Subagio, H., dan Saputra, R. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 42-51.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terpstra, M., & Verbeeten, F. H. (2014). Customer satisfaction: Cost driver or value driver? Empirical evidence from the financial services industry. *European Management Journal*, 32(3), 499-508.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of servicescapes on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*. 10. 45-61. 10.1108.
- Wulandari, Nuri. (2016). Linking experiential value to loyalty in smartphone industry. *Studies and scientific. Economics edition*. 24. 10.29358.
- Yamen, K. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20 Iss 2 pp. 139 – 155.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Shahidan, W. N. W. (2012). *Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach*. Business strategy series.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.