

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Physical quality* terbukti berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, tinggi rendahnya penilaian pengunjung terhadap kualitas layanan fisik di Starbucks *Coffee* mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung.
2. *Staff behavior* terbukti berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, layanan staf Starbucks *Coffee* yang semakin responsif terhadap pengunjung menyebabkan semakin tinggi kepuasan pengunjung.
3. *Ideal self-congruence* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, kesesuaian yang semakin tinggi dari citra diri ideal yang didapatkan pengunjung dari Starbucks *Coffee* meningkatkan rasa kepuasan pengunjung.
4. *Brand identification* terbukti berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, semakin tinggi *brand identification* menyebabkan pengunjung semakin puas terhadap Starbucks *Coffee*.
5. *Lifestyle-congruence* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, kesesuaian gaya hidup pengunjung dan Starbucks *Coffee* meningkatkan kepuasan pengunjung.
6. *Customer satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, kepuasan yang semakin tinggi terhadap Starbucks *Coffee* menyebabkan pengunjung memiliki kesetiaan semakin tinggi terhadap Starbucks *Coffee*.

5.2. Saran

Semua variabel bebas penelitian terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan terbukti berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Untuk itu, saran yang diajukan didasarkan pada nilai rata-rata terendah dari variabel bebas karena kelima variabel bebas yang diteliti terbukti mempengaruhi kepuasan dan kepuasan berdampak positif terhadap kesetiaan. Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi manajemen Starbucks *Coffee* di Surabaya:
 - a. Nilai rata-rata terendah dari *physical quality* adalah pernyataan bahwa alat-alat yang digunakan oleh Starbucks *Coffee* (seperti menu dan perabotan) menarik. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya manajemen Starbucks *Coffee* terus melakukan inovasi terhadap alat-alat yang digunakan dengan mengadopsi peralatan-peralatan terbaru untuk layanan kafe. Manajemen Starbucks *Coffee* bisa terus memantau perkembangan persaingannya dalam industri kafe secara keseluruhan baik di dalam negeri maupun di luar negeri untuk terus bisa membandingkan alat-alat yang digunakan dan memperbaharui peralatan yang digunakan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.
 - b. Nilai rata-rata terendah dari *staff behavior* adalah pernyataan bahwa karyawan Starbucks *Coffee* bersedia membantu pengunjung dan karyawan Starbucks *Coffee* bersikap ramah kepada pengunjung. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa secara berkelanjutan dilakukan pembekalan kepada karyawan mengenai psikologi pelanggan sehingga staf

mampu memahami berbagai karakteristik pelanggan yang mengunjungi Starbucks *Coffee*. Pemahaman terhadap karakteristik pelanggan tersebut akan membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara pribadi sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

- c. Nilai rata-rata terendah dari *ideal self-congruence* adalah pernyataan bahwa citra Starbucks *Coffee* sesuai dengan bagaimana pengunjung ingin orang lain menilai pengunjung. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya manajemen Starbucks *Coffee* bisa terus meyakinkan pengunjung bahwa Starbucks *Coffee* adalah kedai kafe yang elegan dan semua pengunjung yang bisa mengunjungi Starbucks *Coffee* adalah pengunjung yang bergaya hidup *modern*. Cara yang bisa dilakukan bahwa dalam setiap berinteraksi dengan pengunjung terutama yang dilakukan oleh karyawan dengan menyinggung bahwa kafe Starbucks *Coffee* adalah kafe yang elegan dan pengunjungnya adalah pengunjung yang memiliki citra diri yang tinggi.
- d. Nilai rata-rata terendah dari *brand identification* adalah pernyataan bahwa ketika pengunjung berbicara tentang Starbucks *Coffee*, pengunjung lebih sering menggunakan kata “kita” daripada “mereka”. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa manajemen Starbucks *Coffee* bisa terus memotivasi pengunjung bahwa pelanggan adalah *stakeholder* Starbucks *Coffee*, artinya bahwa Starbucks *Coffee* adalah milik pengunjung karena keberadaan Starbucks *Coffee* adalah untuk bisa memberikan layanan kepada pengunjung. Melalui cara tersebut akan mampu

meningkatkan ikatan emosional khususnya rasa untuk ikut memiliki Starbucks *Coffee* dari pengunjung.

- e. Nilai rata-rata terendah dari *lifestyle congruence* adalah pernyataan bahwa Starbucks *Coffee* mencerminkan gaya hidup pribadi pengunjung. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya manajemen Starbucks *Coffee* terus menyesuaikan perubahan perilaku pengunjung, baik menyangkut selera maupun keinginan dari layanan yang lain. Kemampuan Starbucks *Coffee* untuk terus menyesuaikan perubahan perilaku pengunjung akan terus menguatkan kesesuaian gaya hidup pengunjung dan layanan Starbucks *Coffee*.
2. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya memilih beberapa gerai Starbucks *Coffee* di Surabaya yang dapat mewakili untuk menjadi sampel penelitian dan keterbatasan dalam pengambilan variabel penelitian. Oleh sebab itu, bagi peneliti di masa akan datang disarankan untuk memaksimalkan jumlah sampel penelitian dan menambahkan variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *brand loyalty* seperti *product quality*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ahmad, Z. dan Hashim, R., 2010, Customer's Brand Equity and Customer Loyalty: A Study on Hotel's Conference Market. *World Applied Sciences Journal 12 (Special Issue of Tourism & Hospitality)*, pp 115-120.
- Akbar, M.M. dan Parvez, N., 2009, Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1, pp.24-38.
- Alma, B., 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Austin, C.G. dan Matos, G., 2013, Lifestyle Brands: The Elephant in the Room. *Advances in Consumer Research* Volume 41, pp 653-655.
- Bungin, B., 2011, *Metode Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Press.
- Calabro, K., 2014, Humanizing Brand Personalities: Analysis of Consumer-Brand Relationships through an Anthropomorphism Lens. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 5, No. 2, pp 17-29.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Budiman, L.J., 2004, *Brand Equity Ten: strategi memimpin Pasar*. Jakarta: PT. SUN.
- Ekinci, Y., Dawes, P.L., dan Massey, G.R., 2008, An Extended Model of the Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services. *European Journal of Marketing*, Vol. 42(1), pp 35-68.
- Foster, D.L., 2000, *An Itroudction to Travel & Tourism*. Second Edition. Terjemahan: Tri Budhi sastro. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ford, R.C., Sturman, M.C., dan Heaton, C.P., 2012, *Managing Quality Service in Hospitality How Organizations Achieve Excellence in the Guest Experience*. Canada: Nelson Education.

- Ghozali I., dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling: Teori Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hameed, F., 2013, The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management* 5(1): pp 181-192.
- Hapsari, L., dan Adiwijaya, M., 2014, The Relationship Between Self-Congruity, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty. *Asian Journal of Business Research*. Vol 4 No 2, pp 29-39.
- Jacobs, F.R., Case, R.B., dan Aquilano, N.J., 2009, *Operations and Supply Management*. 12th Edition. Boston: McGraw Hill.
- Keller, K.L., 2013, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. USA: Pearson Education Limited.
- Klipfel, J.A.L., Barclay, A.C., dan Bockorny, K.M., 2014, Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* Vol. 8(3), pp 130-143.
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J., 2006, *Marketing For Hospitality Industry & Tourism*. London: Prentice Hall Inc.
- Lovelock, C. dan Wright, L., 2002, *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd Edition. Singapore: Pearson Education.
- Martisiute, S., Vilutyte, G., dan Grundey, D., 2010, Product or Brand? How Interrelationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work. *European Journal of Interdisciplinary Studies*. Vol. 2(1), pp 5-15.
- Mullins, L.J., 2010, *Management and Organisational Behavior*. 9th Edition. England: Prentice Hall Inc.

- Nam, J., Ekinci, Y., dan Whyatt, G., 2011, Brand Equity, Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 1009–1030.
- Oliver, R.L., 1993, Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20(3), pp 418-430.
- Ryu, K., dan Han, H., 2010, Influence of the Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First-Time and Repeat Customer in Upscale Restaurants. *International CHRIE Conference Refereed Track*. Paper 13, pp 1-8.
- Sallam, M.A., 2014, The effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*. Vol. 7. No. 10., pp 187-193.
- Shemwell, D.J., Ugur Y., dan Zeynep B., 1998, Customer Service Provider Relationship: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction, and Relationship – Oriented Outcomes. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9 No. 2, pp 155-168.
- Sirgy, M.J., 1982, Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9(3), pp 287-300.
- Susanti, C. E. dan Tedjasukmana, B., 2012, Effect of Knowledge on Nutrition Diet Behavior with Attitude to Mediation Functional Foods for Diabetes Mellitus Patients in Surabaya. *Effect of Knowledge on Nutrition*. Vol. 1 No. 1, pp 151-164.
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M.J., dan Khazaei, A., 2013, The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol. 5, No. 8, pp 2569-2575.
- Turkay, O., dan Sengul, S., 2014, Employee Behaviors Creating Customer Satisfaction: A Comparative Case Study on Service Encounters at

a Hotel. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*.
Vol. 5(2), pp 25-46.

www.wikipedia.org/wiki/Starbucks.