



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan hal-hal berikut:

- a. Ada pengaruh yang signifikan antara Program *Membership* dengan *Brand Satisfaction*. Angka positif dari uji korelasi dan regresi menunjukkan bahwa Program *Membership* mampu memberi efek pertambahan terhadap *Brand Satisfaction*. Starbucks Coffee Indonesia, melalui Program *Membership* yaitu Starbucks Card terbukti mampu menaikkan *Brand Satisfaction* pelanggannya. Hubungan ini berkorelasi dengan tingkat sedang, yang artinya, sebenarnya terciptanya *Brand Satisfaction* Starbucks Coffee Indonesia sudah terbentuk jauh sebelum adanya Starbucks Card.
- b. Ada pengaruh yang signifikan antara Program *Membership* dengan *Brand Loyalty*. Angka positif dari uji korelasi dan regresi menunjukkan bahwa Program *Membership* mampu memberi efek pertambahan terhadap *Brand Loyalty*. Starbucks Coffee Indonesia, melalui Program *Membership* Starbucks Card terbukti mampu menaikkan *Brand Loyalty* dari pelanggannya. Pengaruh melalui *Brand Satisfaction* membrikan *total effect* yang lebih besar. Hal ini sesuai dengan teori bahwa untuk mencapai *Brand Loyalty* yang sebenarnya, harus melewati tahap *Brand Satisfaction* terlebih dahulu.

- c. Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Satisfaction* dengan *Brand Loyalty*. Angka positif dari uji korelasi dan regresi menunjukkan bahwa *Brand Satisfaction* mampu memberi efek penambahan terhadap *Brand Loyalty*.
- d. Hubungan antar dimensi (unsur-unsur) tiap variabel sebagian besar tidak dapat bersifat parsial. Hal ini dikarenakan dalam menentukan suatu hubungan, setiap individu akan memiliki pandangan yang berbeda sesuai dengan pengalaman dan waktu yang mereka habiskan bersama dengan *brand*.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti membuat beberapa saran terkait dengan penelitian ini secara akademis untuk dapat dikembangkan lagi, sebagai berikut:

- a. Penggunaan Program *Membership* dinilai signifikan untuk meningkatkan *Brand Satisfaction* maupun *Brand Loyalty*. Hal yang sesuai dengan teori komunikasi Pertukaran Sosial ini diharapkan bisa dikembangkan dengan melihat efek dari komunikasinya (secara spesifik) terhadap konsumen.
- b. Program *Membership* Starbucks Card terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumennya, hal ini bisa lebih dikembangkan lagi dengan mengkaji strategi program *Customer Relationship Management* dari Starbucks Card untuk memperoleh informasi yang baru.

- c. Meskipun terbukti Program *Membership* dapat meningkatkan *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty*, ada baiknya dilakukan penelitian mengenai evaluasi dari program ini.

5.2.2. Saran Praktis

Peneliti juga memiliki beberapa saran terkait penelitian ini untuk kepentingan praktis bagi Starbucks Coffee Indonesia, sebagai berikut:

- a. *Marketing Research* berkorelasi kecil dengan *service quality*. Dimensi *marketing research* juga berkorelasi kecil dengan dimensi *trust*. Starbucks Coffee Indonesia diharapkan bisa melakukan riset pemasaran yang mampu meningkatkan kualitas pelayanannya agar bisa lebih baik lagi. Dimensi *service quality* juga berkorelasi kecil dengan keikutsertaan dengan kegiatan perusahaan. Disarankan untuk memiliki suatu tim Starbucks Card untuk dapat meningkatkan hal-hal tersebut. Selama ini bisa dilihat bahwa promosi Starbucks Card hanya dilakukan di kasir, di mana *barista* sudah sibuk dengan kewajiban mereka, sehingga tidak ada pelayanan yang lebih terfokus lagi untuk Starbucks Card.
- b. *Information sharing* memiliki beberapa dimensi yang tidak berkorelasi signifikan. Starbucks mungkin perlu menunjukkan betapa pentingnya data pribadi konsumen untuk kelanjutan program mereka. Tentunya dengan memperlihatkan bahwa *sharing* data yang dilakukan memberikan keuntungan bagi mereka juga.
- c. Dimensi-dimensi pada *brand satisfaction* berkorelasi kecil dengan dimensi *repeat purchase behavior* pada *brand loyalty*. Starbucks Coffee melalui

Starbucks Card perlu meningkatkan hubungan kesenangan dengan pelayanan mereka sehingga bisa memotivasi pembelian yang berulang dari konsumennya.

- d. Starbucks Card harus bisa menggunakan data-data pribadi yang diperolehnya dari pelanggan, juga masukkan-masukkan dari mereka untuk memberi kepuasan bagi pelanggannya. Hal ini dapat memberikan persepsi bahwa Starbucks Card benar-benar memperhatikan dan mendengarkan mereka (berdasarkan hasil regresi dimensi PM terhadap BS dan BL, di mana *information sharing* dan *complain feedback* tidak memberi pengaruh yang signifikan).
- e. Jumlah pengunjung mahasiswa lebih banyak mendatangi gerai di Summarecon Mall Serpong dan memiliki Starbucks Card, namun nyatanya, efek Starbucks Card terhadap loyalitas di kalangan mahasiswa masih kalah dibanding dengan kalangan lainnya. Starbucks Coffee Indonesia di Summarecon Mall Serpong bisa membuat inovasi-inovasi yang lebih difokuskan kepada mahasiswa untuk meningkatkan efektifitasnya.
- f. Berdasarkan poin di atas, pengunjung yang berstatus sebagai karyawan maupun wiraswasta punya efek yang lebih besar. Namun, karyawan maupun wiraswasta yang mendatangi gerai jarang memiliki Starbucks Card. Diperlukan suatu tim khusus untuk Starbucks Card, karena selama ini hanya ditawarkan oleh *barista* yang biasanya sudah sibuk membuat makanan dan minuman. Dengan tim tersebut, Starbucks Card bisa lebih dipromosikan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitiannya, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan terutama dalam memperoleh data. Starbucks Card bisa dibuat di gerai Starbucks Coffee Indonesia dimana saja (di Indonesia) dan pelanggan bisa jadi bukan berasal dari daerah tempat dirinya membeli Starbucks Card. Permintaan data yang lebih detail (daerah tinggal pemilik kartu) harus diajukan melalui kantor pusat Starbucks Coffee Indonesia dan akan memakan waktu yang cukup lama dan peneliti memiliki waktu yang terbatas. Menurut tim Starbucks Coffee Indonesia di Summarecon Mall Serpong juga, bahkan gerai tidak bisa memiliki data profil atau identitas dari pemegang Starbucks Card dari pusat. Penelitian ini bisa lebih dikembangkan dengan waktu yang lebih cukup dengan perolehan data dari pusat.

UMMN