

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. *Customer experience* Starbucks di kota Bandung berdasarkan rata-rata jawaban responden termasuk dalam kategori cukup. Berdasarkan indikator-indikator dapat dilihat bahwa *customer experience* yang didapatkan oleh responden termasuk kategori cukup atau menengah. Indikator *accessibility* menunjukkan kategori baik dikarenakan kemudahan menemukan dan menjangkau gerai Starbucks di kota Bandung. Indikator *competence* termasuk kategori cukup, dilihat dari kemampuan kompetensi yang dimiliki starbucks dalam menghasilkan produk minuman dan makanan yang unik dan bervariasi dibandingkan pesaing. Indikator *customer recognition* menunjukkan kategori cukup baik karena pelayanan yang diberikan oleh starbucks sudah baik dan promosi yang diberikan untuk sebagian besar responden dinilai cukup menguntungkan. Indikator *helpfulness* menunjukkan kategori baik karena starbucks sudah memberikan informasi mengenai produk seperti menu dan harga yang mudah dipahami oleh responden dan juga pelayanan barista yang cukup responsive ketika melayani. Indikator *personalization* termasuk kategori cukup karena harga yang ditawarkan, kenyamanan dan fasilitas yang disediakan di starbucks Bandung dianggap cukup oleh responden.

Indikator *promise fulfillment* termasuk dalam kategori cukup karena starbucks sudah menyajikan produknya sesuai dengan informasi yang diberikan dan starbucks menjadikan konsumen lebih mudah untuk memesan dan menikmati minuman kopi. Indikator *value for time* termasuk kategori cukup karena sistem antrian starbucks ketika penuh terkadang menyebabkan antrian panjang, tetapi konsumen tidak perlu menunggu cukup lama untuk mendapatkan makanan atau minuman yang dipesan.

2. *Customer satisfaction* didapatkan dengan membandingkan ekspektasi atau harapan dengan *customer experience* yang didapatkan oleh responden. *Customer satisfaction* Starbucks di kota Bandung berdasarkan rata-rata jawaban responden termasuk dalam kategori kurang atau cukup memuaskan. Hal ini disebabkan karena terdapat beberapa indikator pada *customer experience* yang berada dalam kategori cukup memuaskan dan beberapa masuk dalam kategori baik, sehingga hal ini menyebabkan bahwa *customer satisfaction* dianggap kurang atau belum begitu memuaskan.
3. *Brand image* Starbucks di kota Bandung berdasarkan rata-rata jawaban responden termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator *product attributes* yang berada dalam kategori baik karena produk starbucks memiliki kualitas yang bagus baik itu dalam segi rasa dan penampilannya. Produk starbucks memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk yang diberikan oleh pesaing. Selain itu starbucks membuat tumbler yang memiliki desain khusus yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Indikator *consumer benefits* dalam kategori baik karena Starbucks sudah dapat memenuhi kebutuhan responden akan kopi dan minuman ringan lainnya. *Brand*

*personality* starbucks menurut responden identik dengan image minuman kopi yang eksklusif dan image tersebut telah sesuai dengan kualitas produk yang disajikan oleh starbucks.

4. *Customer loyalty* Starbucks di kota Bandung berdasarkan rata-rata jawaban responden termasuk dalam kategori baik. Indikator *repeat buying* menunjukkan bahwa sebagian responden akan kembali membeli produk starbucks, tetapi rata-rata responden ragu untuk menjadikan starbucks sebagai pilihan utama ketika ingin membeli minuman kopi dikarenakan harga yang cukup mahal. Indikator *purchase across product and service* menunjukkan bahwa kebanyakan responden juga membeli produk makanan dan minuman selain kopi, tetapi sebagian besar responden ragu untuk membeli tumbler atau mug dikarenakan harga yang ditawarkan cukup tinggi. Indikator *provide customer referral* menunjukkan bahwa sebagian besar responden akan merekomendasikan starbucks kepada teman atau kerabat. Indikator *provide customer referral* menunjukkan bahwa sebagian besar responden ragu apakah akan tetap membeli produk starbucks apabila terdapat pesaing menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih murah, hal tersebut dikarenakan harga produk minuman dan makanan starbucks yang cukup tinggi.
5. *Customer experience* memiliki satu faktor yang sama dengan *customer satisfaction*, sehingga pada penelitian ini variabel *customer satisfaction* pada model penelitian dihilangkan karena dianggap dalam satu faktor yang sama ditunjukkan nilai path-coefficient( $\beta$ ) yang dihasilkan dengan menggunakan WarpPLS menunjukkan 0.96. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika *customer experience* yang didapatkan baik maka secara langsung *customer*

*satisfaction* akan menjadi baik atau puas. Hal ini menyebabkan perubahan model penelitian yaitu dengan menghilangkan *customer satisfaction*.

6. *Customer experience* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* Starbucks di Bandung, pengaruh secara langsung (*direct*) sebesar 0.147 dan secara tidak langsung (*indirect*) melalui brand image sebesar 0.701. *Brand image* sebagai variabel intervening memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan *customer experience* memberikan pengaruh yang cukup besar kepada *brand image*, dimana ketika *customer experience* yang didapatkan baik maka *brand image* akan menjadi baik juga sehingga memberikan pengaruh positif kepada *customer loyalty*, dalam kata lain seseorang konsumen dapat menjadi loyal karena brand image yang bagus. *Customer experience* dalam pengaruh langsung terhadap *customer loyalty* hanya berpengaruh sedikit karena ketika *customer experience* yang didapatkan merupakan pengalaman yang baik atau bagus ketika membeli dan mengkonsumsi produk Starbucks, belum tentu mereka akan membeli kembali atau menjadi loyal kepada produk tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan *customer experience*, *customer satisfaction*, *brand image*, dan *customer loyalty* Starbucks di kota Bandung, saran tersebut adalah:

1. Starbucks dapat menambahkan variasi minuman lain selain kopi, hal ini diperlukan karena agar konsumen tidak jenuh atau bosan dengan produk minuman yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Starbucks dapat mengadakan promosi yang lebih luas tidak tersegmentasi hanya melalui aplikasi messenger atau kartu kredit bank tertentu sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Misalkan mengadakan potongan harga pada jam-jam tertentu atau “*Happy Hour*” pada saat jam kerja atau potongan harga pada waktu-waktu tertentu untuk pelajar atau mahasiswa dengan menunjukkan kartu pelajar atau Kartu Tanda Mahasiswa(KTM).
3. Starbucks dapat menambahkan fasilitas-fasilitas yang dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman, seperti pengaturan tempat duduk sehingga ketika sedang ramai konsumen tidak kesulitan untuk mencari tempat duduk ketika sedang penuh, menambahkan colokan listrik agar konsumen yang ingin mengerjakan tugas atau bekerja di starbucks dapat mengisi ulang baterai *laptop* atau *notebook* ketika sedang bekerja.
4. Starbucks dapat mengatur kembali sistem antrian konsumen agar ketika ramai tidak menyebabkan antrian panjang dengan cara menambah kasir pemesanan dan pembayaran ketika sedang ramai.
5. Starbucks dapat melakukan kerjasama dengan organisasi peduli lingkungan, kemanusiaan atau kesehatan. Kerjasama tersebut dapat berupa menyumbangkan beberapa persen hasil penjualan produk starbucks kepada organisasi tersebut. Hal ini bertujuan untuk menjaga *brand image* starbucks tetap baik, sehingga *brand image* starbucks tidak hanya sebagai kedai kopi

modern yang eksklusif saja, tetapi juga sebagai kedai kopi modern yang peduli akan kegiatan sosial dan lingkungan.

6. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian mengenai topik ini dengan menggunakan objek yang bergerak di bidang industri yang berbeda jauh dengan penelitian ini misalkan otomotif, hiburan dan lain-lain. Penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap *customer experience*, *customer satisfaction*, *brand image* dan *customer loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2001). *Developing Business Strategy(6th ed)*. Sessex: John Wiley & Sons Ltd.
- Abdullah, M., Husain, N., & El-Nassir, A. D. (2001). Theory And Development Of National Customer Satisfaction Index: The Malaysian Index Of Customer Satisfaction. *The 6th TQM World Congress* , 277-283.
- Bennett, R., Hartel, C. E., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting. *Industrial Market Management* , 34 (1), 97-107.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management Concept and Tools* . Malang: Bayumedia Publishing.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experince: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal* , 25 (5).
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How To Earn it, How To Keep It*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business* , 10-13.
- Hollyoake, M. (2009). *Customer Experience in B2B Environment*. Retrieved Agustus 25, 2017, from [http://www.springboardcs.com/articles/uploads/CxP\\_IN\\_B2B.pdf](http://www.springboardcs.com/articles/uploads/CxP_IN_B2B.pdf)
- Klaus, P., & Maklan, S. (2011). Customer Experience: Are We Measuring the Right Things. *International Journal of Market Research* , 53 (6), 71-92

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th Edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.

Latan, H., & Ghozali, I. (2016). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPls 5.0 Third Edition*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An exploration in business and consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 846-869.

Lemke, F., Wilson, H., & Clark, M. (2006). *What makes a great customer experience*. Bedford: Cranfield University School of Management.

Lestarini, A. H. (2012, September 27). *Economy: Sektor riil*. Retrieved April 10, 2017, from Okezone Finance: <http://economy.okezone.com/read/2012/09/27/320/695958/starbucks-masuk-dalam-jajaran-top-10-brand-di-indonesia>

Lusch, R. F., Dunne, P. M., & Carver, J. R. (2011). *Introduction to Retailing, Seventh Edition*. China: South Western.

Marketeers Editor. (2013, Juni 2). *Marketeers*. Retrieved Februari 11, 2017, from Marketeers.com: <http://marketeers.com/lima-langkah-membangun-customer-experience/>



- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing* , 23 (7), 397-405.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., & Boyd, H. W. (2008). *Marketing Management: A Strategic Decision-making Approach* (6th Edition ed.). New York: Mc Graw-Hill.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ogba, I.-E., & Tan, Z. (2009). Exploring The Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China* , 132-144.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York.
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal Of Advertising Research* , 50 (6).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumers Behavior, 7th ed.* New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business: a Skill Building Approach, Fourth Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sengupta, S. (2005). *Brand Positioning: Strategies For Competitive Advantage*. New Delhi: Tata MC Graw-Hill Publishing Company Limited.
- Senjaya, V., Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty

di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , 1 (1), 1-15.

Shahroudi, K., & Naimi, S. S. (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyal Intention(Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research* , 57-61.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Terblanche, N. S. (2009). Customer Experiences, Interactions, Relationships and Corporate Reputation: a Conceptual Approach. *Journal of General Management* , 35 (1).

*Top Brand Award*. (n.d.). Retrieved April 15, 2017, from Top Brand Award: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2)

Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chan, H.-C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences* , 3 (1), 24-32.

Ukers, W. H. (2012). *All About Coffee*. Adams Media.

Umar, H. (2003). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.

Venkat, R. (2007). Impact of Customer Experience on Customer Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in A Business-to-Business Context. *Administrative Sciences Association of Canada* , 101-114.

Walker, J. O., & Mullins, J. W. (2014). *Marketing Strategy A Decision-Focused Approach Eighth Edition*. Singapore: The McGraw-Hill Companies.

Watkins, H. (2007). How To Drive Loyalty Through Fantastic Customer. *kae: marketing intelligence* .