

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat kita simpulkan sebagai berikut:

1. Pada pengujian hipotesis yang pertama dapat dilihat pada tabel 4.29, didapatkan nilai signifikan nya sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti variabel *brand image* (X) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y). Besarnya pengaruh brand image (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai pengaruh sebesar 21,2%, dapat dilihat pada tabel 4.30.
2. Pada pengujian hipotesis yang kedua dapat dilihat pada tabel 4.31, didapatkan nilai signifikan nya sebesar $0,199 > 0,05$. H_1 ditolak H_0 diterima yang berarti variabel *brand image* (X) tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z). Besarnya pengaruh brand image (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai pengaruh sebesar 3,9%, dapat dilihat pada tabel 4.32
3. Pada pengujian hipotesis yang ketiga dapat dilihat pada tabel 4.33, didapatkan nilai signifikan nya sebesar $0,083 > 0,05$. H_1 ditolak H_0 diterima yang berarti secara langsung variabel *brand image* (X) tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Besarnya pengaruh brand image (X) secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai pengaruh sebesar 2,5%, dapat dilihat pada tabel 4.34

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis diatas terkait pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dapat dikatakan bahwa *brand image* tidak dapat mempengaruhi langsung terhadap loyalitas pelanggan, meskipun terdapat variabel tambahan dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* tidak menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Surya Sumantri.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan di daerah sekitar kampus Universitas Kristen Maranatha lebih tepatnya mahasiswa dan mahasiswi yang pernah membeli produk di Starbucks Surya Sumantri.
2. Jumlah responden yang terbatas yaitu 120 responden, waktu yang singkat dan adanya kemungkinan pengisian jawaban kuesioner yang diberikan responden tidak jujur atau asal isi.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan

5.4 Saran

1. Saran untuk perusahaan

Terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian Starbucks Surya Sumantri harus membangun terus *brand image* perusahaan agar pelanggan yang datang merasa puas dan ketika mendengar atau melihat merek Starbucks pelanggan senang. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan tidak hanya

di pengaruhi oleh 1 atau 2 faktor saja, terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (loyalitas) produk Starbucks, salah satu nya adalah faktor persepsi harga yang terkadang menjadi kendala konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Saran untuk peneliti

Untuk peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas penelitian dan lebih memperhatikan calon responden agar mendapatkan hasil yang lebih lengkap terkait pengaruh *brand image* terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

