

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Merujuk pada hasil pengolahan data dan bahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kepuasan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) *unstandardized coefficient* pada variabel kepuasan merek sebesar 0,568 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi jika terjadi kenaikan variabel kepuasan merek sebesar satu satuan maka loyalitas merek meningkat sebesar 56,8%, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepuasan merek akan menurunkan loyalitas merek sebesar 56,8%.
2. Variabel kepercayaan merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) *unstandardized coefficient* pada variabel kepercayaan merek hanya sebesar 0,078, dengan nilai signifikansi 0,613 lebih besar dari 0,05. Jadi jika terjadi kenaikan variabel kepercayaan merek sebesar satu satuan maka loyalitas hanya meningkat sebesar 7,8%, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepercayaan merek hanya akan menurunkan loyalitas merek sebesar 7,8%.
3. Variabel kepuasan merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 17,389 dengan nilai signifikansi sebesar

0,000 lebih kecil dari 0,05, bisa diambil sebuah simpulan bahwa kepuasan merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas merek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Masih terdapat keterbatasan teori di mana teori yang ada mengenai variabel masih sedikit.
2. Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan sampel di mana jumlah yang dipakai sebanyak 48 sampel yang tidak sepenuhnya dapat mewakili populasi.
3. Untuk memahami variabel-variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan, penelitian ini masih terbatas pada dua variabel saja (kepuasan merek dan kepercayaan merek), dan dua variabel tersebut hanya memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 43,6%. Sedangkan selisihnya yaitu 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

5.3 Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini harapannya bisa dapat memberi efek positif bagi Starbucks Coffee di kota Bandung agar dapat lebih meningkatkan kepuasan merek serta kepercayaan pelanggan pada merek sehingga dapat memengaruhi loyalitas merek dengan cara memberikan pelayanan seperti membuat inovasi baru untuk pembeli contohnya menciptakan *delivery* konsumen maksimal sejauh tiga kilo meter untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas merek

5.4 Saran

Beberapa saran yang dapat penulis kemukakan sesuai hasil penelitian yaitu:

1. Pengembangan dan perluasan teori yang lebih baru termasuk pada hasil riset terdahulu sehingga lebih relevan dalam membandingkan dengan perkembangan bisnis saat ini.
2. Bagi peneliti berikutnya sebaiknya mencari faktor lain pembentuk loyalitas merek terhadap Starbucks Coffee karena variabel dalam penelitian ini hanya memengaruhi 43,6%.
3. Bagi para penulis selanjutnya melakukan penelitian tidak hanya di Starbucks Coffee di Kota Bandung bisa juga di Indonesia tentunya dengan responden yang lebih luas.
4. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan kepuasan merek dapat memengaruhi loyalitas merek. Oleh karena itu, jika ingin mendapatkan loyalitas merek yang lebih besar, maka sebaiknya Starbucks Coffee melakukan inovasi seperti menambahkan menu dan rasa dan bisa juga menambahkan sistem *delivery* untuk konsumen yang berada pada radius tiga kilometer dari *outlet* Starbucks Coffee.