

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan *software* SmartPLS, maka dapat diperoleh berbagai temuan hasil penelitian, sebagai berikut:

- a) Pertama, terdapat hubungan positif signifikan pada *brand image* terhadap *customer loyalty*. Dalam hal ini *brand image* positif pada Excelso berkontribusi dalam peningkatan *customer loyalty* pada Excelso. Sehingga penelitian ini mendukung dari hipotesis pertama yang mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
- b) Kedua, diperoleh hasil bahwa hubungan antar *service quality* terhadap *customer loyalty* yakni berpengaruh secara signifikan. Hal ini memberikan arti *service quality* yang diberikan secara baik maka berkontribusi dalam peningkatan *customer loyalty* pada Excelso. Sehingga penelitian mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
- c) Ketiga *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan pada *customer loyalty*. Dalam hal ini jika *store atmosphere* yang terbentuk baik maka semakin meningkatkan *customer loyalty* pada Excelso. Sehingga penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang mengemukakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
- d) Keempat, *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan pada *customer satisfaction*. Dimana *brand image* Excelso yang positif dapat memberikan maupun meningkatkan kepuasan pada pelanggan Excelso. Sehingga penelitian ini mendukung hipotesis keempat yang mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- e) Kelima, pada variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction*, ditemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan yang dimana artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Sehingga penelitian ini mendukung

hipotesisi kelima yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- f) Keenam, terdapat hubungan positif signifikan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*, yang dimana dalam hal ini dapat dikatakan *store atmosphere* yang baik maka akan semakin meningkatkan *customer satisfaction* pada Excelso. Sehingga penelitian ini mendukung dari hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- g) Ketujuh pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah berpengaruh secara signifikan, artinya jika kepuasan pada konsumen Excelso meningkat maka loyalitas pada konsumen juga dapat mengalami peningkatan. Sehingga penelitian ini mendukung hipotesis ketujuh yang mengemukakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
- h) kedelapan *customer satisfaction* secara signifikan memediasi *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan kategori *partial mediation*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* positif dapat berkontribusi dalam peningkatan pada *customer satisfaction* yang pada akhirnya secara tidak langsung memberikan pengaruh pada *customer loyalty*. Sehingga hasil penelitian ini mendukung dari hipotesis kedelapan yang mengemukakan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi *brand image* terhadap *customer loyalty*.
- i) Kesembilan, peran mediasi *customer satisfaction* signifikan dalam memediasi *service quality* dengan *customer loyalty* dengan kategori *partial mediation*, yang dimana dalam hal ini semakin baik *service quality* yang diberikan Excelso maka akan semakin meningkatkan kepuasan pada pelanggan yang pada akhirnya dapat memberikan pengaruh secara tidak langsung pada loyalitas konsumen Excelso. Sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi *service quality* terhadap *customer loyalty*.
- j) Kesepuluh, ditemukan juga bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* kategori *partial*

mediation. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa *store atmosphere* Excelso yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang akan memberikan pengaruh pada *customer loyalty* Excelso. Sehingga hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun pada penelitian ini telah dilakukan secara maksimal, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat ditingkatkan pada penelitian kedepannya. Adapun keterbatasan penelitian tersebut diantaranya adalah:

- a) Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability* sampling sehingga sampel yang digunakan mencakup konsumen dari Excelso secara keseluruhan.
- b) Variabel yang digunakan pada penelitian cukup terbatas, yakni *brand image*, *service quality*, *store atmosphere* dan *customer satisfaction* dalam melakukan pengukuran *customer loyalty* pada Excelso. Sehingga hasil dari penelitian yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya relevan pada tren konsumsi dan perilaku konsumen yang dapat berfluktuatif pada masa yang akan datang. Seperti mengenai gaya hidup, teknologi, ataupun ekspektasi pada pelanggan pada *coffee shop*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan penulis baik untuk perusahaan terkait maupun peneliti selanjutnya:

- a) Bagi penelitian selanjutnya:
 - a. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pengambilan sampel dengan *probability sampling* sehingga bisa menetapkan konsumen *outlet* tertentu pada Excelso dengan penetapan kuota sampling.

- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel *gender* sebagai variabel *moderating*. Sehingga dapat membuktikan pengaruh dari variabel *gender* dalam menguatkan atau melemahkan pengaruh pada hasil penelitian.
 - c. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen seperti *price*, *digital experience*, teknologi dan variabel lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini.
- b) Bagi perusahaan:
- a. Excelso dapat membangun kredibilitas *brand image* dengan penawaran produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan riset pasar dalam memahami preferensi konsumen pada pengembangan produk seperti inovasi menu yang relevan. Selain itu penting untuk meningkatkan standar keamanan produk seperti berfokus dalam perolehan sertifikasi keamanan pangan maupun menunjukkan kredibilitas dari kualitas bahan baku serta proses produksi yang terjamin keamanannya. Standarisasi melalui elemen visual seperti desain logo serta nama merek secara konsisten seperti pada kemasan produk dapat menjadi fokus dalam pengalokasian biaya untuk memperkuat identitas merek pada benak konsumen. Sehingga dapat tercipta branding segmen yang tepat dan konsumen dapat merasakan adanya nilai berbeda ketika mengkonsumsi Excelso dibandingkan dengan merek lainnya.
 - b. Memaksimalkan kualitas pelayanan dengan peningkatan kinerja karyawan melalui pemberian pelatihan yang memfokuskan pada kecepatan dan ketanggapan dalam melayani konsumen. Selain itu, penting untuk melatih pemahaman karyawan terutama pada *product knowledge* perusahaan sehingga penyampaian informasi mengenai produk dapat diandalkan dalam penyampaian kepada konsumen. Kemudian, penting untuk Excelso dalam memperhatikan aspek visual yang berhubungan dengan layanan seperti penampilan karyawan

maupun pengalokasian biaya dalam peningkatan fasilitas yang modern.

- c. Memaksimalkan perancangan *store atmosphere* yang baik dengan memprioritaskan pengalokasian biaya pada pengembangan interior seperti dengan memanfaatkan pemasok lokal untuk pemilihan material yang berkualitas dan terjangkau. Pengembangan interior yang dilakukan dapat dengan penambahan cahaya alami, tempat duduk yang ergonomis, desain sesuai dengan identitas pada merek, memperhatikan kebersihan warna pada dinding serta pemilihan musik yang dapat menciptakan suasana nyaman pada konsumen. Pengembangan *store atmosphere* secara konsisten penting dilakukan sehingga tidak terjadinya kontradiksi pada persepsi konsumen ketika mengonsumsi produk pada *coffee shop* Excelso dibandingkan membeli produk kemasan Excelso untuk dikonsumsi di luar