

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data yang telah diolah oleh peneliti dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang konsumen Starbucks Coffee di Bandar Lampung dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis yang disimpulkan adalah tingkat brand loyalitas pelanggan atas Starbucks Coffee rendah yaitu 50,8%. Berarti hanya 50,8% atau kurang dari separuh responden yang loyal terhadap Starbucks Coffee di Bandar Lampung.
2. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa piramida yang terbentuk dari hasil penelitian (*satisfied buyer - linking the brand - habitual buyer - committed buyer - switcher*) tidak sesuai dengan teori Durianto *et al* (*committed buyer – linking the brand – satisfied buyer – habitual buyer – switcher*) sehingga susunan/tingkatan piramida loyalitas tersebut tidak seutuhnya seperti piramida terbalik yang diharapkan.

5.2 Saran

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat banyak kekurangan di dalam penelitian ini, namun bagaimanapun juga peneliti berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik bagi penelitian ini. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

Dari hasil analisis *brand loyalty* terhadap Starbucks coffee ternyata masih ditemukan *switcher* atau pembeli yang berpindah melakukan pembelian karena faktor harga, diskon/ promo, kualitas, desain, teknologi dan varian. Konsumen yang paling banyak berpindah merek yaitu karena faktor desain dan teknologi. Untuk itu pihak Starbucks hendaknya berusaha lebih keras lagi untuk menekan jumlah *switcher* dengan cara meningkatkan kemampuan atau kelebihan dari Starbucks Coffee tersebut, khususnya dari segi desain.

Pada tingkatan *satisfied buyer* meskipun sebagian besar responden merasa puas terhadap produk Starbucks Coffee, namun masih terdapat responden yang merasa tidak puas. Hal tersebut disebabkan karena masih ada responden yang merasa desain-desain yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee masih kurang bervariasi serta teknologinya. Untuk itu hendaknya Perusahaan Starbucks Coffee menambahkan desain dan teknologi yang lebih menarik sehingga tingkat loyalitas konsumen terhadap Starbucks Coffee menjadi meningkat.

Pada tingkatan *liking the brand* dan *committed buyer*, jumlahnya menurun dibandingkan dengan tingkatan *satisfied buyer*. Pendekatan *one-to-one marketing* merupakan salah satu perangkat yang efektif bagi pengembangan loyalitas pengonsumsi Starbucks Coffee. Agar pengonsumsi Starbucks Coffee lebih mengetahui tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki Starbucks Coffee sehingga mereka bisa bangga terhadap brand coffee yang mereka konsumsi dan mereka akan menyarankan serta mempromosikannya kepada orang lain.