

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil pengamatan dan penelitian data yang telah di analisis, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik pengunjung Starbucks yang didapatkan dari hasil pengamatan dan pengolahan data yaitu mayoritas pengunjung berjenis kelamin perempuan sebanyak 68%, didominasi pengunjung usia remaja akhir (17 – 24 tahun) sebesar 56% dengan mayoritas pekerjaannya adalah pegawai. Pengunjung Starbucks melakukan intensitas kunjungannya lebih dari 2 kali, pengunjung mengenal dan tertarik dengan Starbucks melalui teman atau kerabat dekatnya. Tujuan pengunjung datang yaitu untuk menikmati kopi dan hidangan lainnya yang ditawarkan di Starbucks dengan cara *dine – in* (makan di tempat) dan menghabiskan waktu selama 30 – 60 menit.
2. Tipe loyalitas pelanggan Starbucks dari hasil pengamatan dan pengolahan data adalah tipe *loyalty* (loyalitas sesungguhnya) yaitu konsumen yang selalu bersikap positif dengan membeli semua produk yang dibutuhkan dan ditawarkan oleh Starbucks secara teratur dan konsisten. Pelanggan dengan tipe *loyalty* percaya sepenuhnya dan bangga pada produk keluaran Starbucks dan akan mereferensikannya kepada teman dan keluarganya.
3. Loyalitas pelanggan di Starbucks secara signifikan positif dipengaruhi oleh variabel/konstruk *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand trust*. Starbucks telah melaksanakan strategi pemasaran yang sangat

baik untuk mempertahankan pelanggannya dan menjaga kualitas pelayanan dan produknya, pelanggan telah terpengaruh oleh *brand* Starbucks sebagai sebuah merek yang dapat mencerminkan karakteristik dari diri pelanggan sendiri melalui ikatan yang tercipta dan dirasakan saat menggunakan produk dan menerima pelayanan melalui pengalaman yang diberikan oleh Starbucks. Sehingga pelanggan akan membentuk perilaku yang sama atau berulang kepada Starbucks dan akan mempercayakannya untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan pelaksanaan strategi pemasaran dengan *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand trust* dengan baik sehingga tetap berkesan di hati dan pikiran pelanggan.
2. Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya diharapkan dapat memperhatikan dan melakukan perbaikan pada kursi atau meja yang goyang, kebersihan gerai, dan sehingga pelanggan dapat merasa lebih nyaman saat berada di gerai dan perlu diperhatikan juga dekorasi lukisan yang dipajang harus bisa memberi pesan yang bermakna untuk pelanggan juga.
3. Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya diharapkan mampu menciptakan perasaan emosional melalui mereknya, pelanggan harus terlibat interaksi

dengan perusahaan baik melalui produk ataupun pelayanannya, sehingga akan terbentuk hubungan yang kuat dan permanen dengan perusahaan dan pelanggan akan memilih Starbucks sebagai pilihan prioritasnya.