

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil sebagai hasil pengolahan data dari hubungan ekuitas merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* Starbucks diuraikan sebagai berikut :

1. Ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* Starbucks Merr di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin baik ekuitas merek Starbucks maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan pada *coffee shop* Starbucks.
2. Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* Starbucks Merr di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan Starbucks maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan pada *coffee shop* Starbucks.
3. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* Starbucks Merr di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk Starbucks maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan pada *coffee shop* Starbucks.
4. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* Starbucks Merr di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin baik

kepuasan pelanggan Starbucks maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan pada *coffee shop* Starbucks.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang diajukan oleh penulis sebagai berikut :

1. Perusahaan

Starbucks Merr dapat terus mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan tetap menjaga ekuitas merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Apabila semakin baik ekuitas merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Selain itu, dapat juga terus mempertahankan strategi bisnisnya seperti dengan pengadaan promo dan tetap memperhatikan *feedback* dan saran pelanggan.

2. Penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas mengenai pengaruh variabel lain yang belum diteliti yang berkaitan dengan faktor-faktor dalam minat beli minuman pada kosnumen sehingga hasil penelitian ini dapat berkembang dan lebih maksimal.