

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Customer Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* pada pelanggan Starbucks di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat menentukan intensitas mereka dalam merekomendasikan produk secara lisan maupun digital.
2. *Brand Image* juga berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Citra merek yang positif membentuk sikap dan motivasi pelanggan untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi mengenai Starbucks kepada orang lain.
3. *Customer Satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *Customer Trust* dan *Word of Mouth*. Artinya, kepercayaan pelanggan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya memperkuat kecenderungan pelanggan untuk menyebarkan rekomendasi positif.
4. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*, yang menandakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi jembatan penting agar persepsi

positif terhadap citra merek dapat diterjemahkan ke dalam perilaku rekomendasi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Starbucks perlu terus meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi. Salah satu cara untuk memperkuat kepercayaan adalah dengan memastikan transparansi dalam komunikasi, baik mengenai produk, kebijakan perusahaan, maupun inisiatif keberlanjutan yang dijalankan oleh Starbucks. Kepercayaan pelanggan yang terjaga dengan baik akan semakin mendorong mereka untuk merekomendasikan Starbucks kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform digital.
2. Perusahaan perlu mengelola citra merek secara konsisten melalui berbagai aktivitas pemasaran dan komunikasi yang mampu membangun nilai emosional serta simbolik yang kuat pada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan *Word of Mouth*.
3. Untuk mendukung citra merek yang kuat, Starbucks perlu terus berinovasi dalam hal produk dan layanan. Menawarkan produk baru yang menarik dan sesuai dengan preferensi pelanggan, serta melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk

melalui survei atau forum diskusi, akan membantu menjaga ketertarikan dan kepuasan pelanggan, yang akhirnya memperkuat hubungan mereka dengan merek dan mendorong mereka untuk merekomendasikan Starbucks ke orang lain

4. Starbucks dapat memanfaatkan testimoni positif dari pelanggan yang puas sebagai alat pemasaran. Mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial atau platform review online bisa memperluas jangkauan merek secara organik. Program rujukan atau promosi berbasis rekomendasi dapat dijadikan strategi yang efektif untuk mempercepat penyebaran *Word of Mouth* yang positif.
5. Disarankan agar penelitian selanjutnya mengkaji variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *Word of Mouth*, seperti loyalitas merek, pengalaman pelanggan, atau pengaruh media sosial secara spesifik, untuk memperkaya pemahaman tentang perilaku pelanggan di era digital.