

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap Nilai Yang Dirasa Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo
2. Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo
3. Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo
4. Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo
5. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo
6. Keterikatan Merek berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Nilai yang Dirasa Pelanggan. Nilai yang Dirasa Pelanggan berperan sebagai pemediasi (parsial) pengaruh Keterikatan terhadap *Customer Citizenship Behavior*.
7. Keterikatan Merek berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Kepercayaan Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan berperan sebagai pemediasi (parsial) pengaruh Keterikatan terhadap *Customer Citizenship Behavior*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan seoptimal mungkin, namun karena banyak faktor yang membuat penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan antara lain:

1. Adanya pandemi Covid-19 saat ini menyebabkan penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan *google form* yang mana peneliti tidak bisa bertatap muka secara langsung dengan responden sehingga tidak dapat menyampaikan petunjuk secara langsung terhadap responden terkait kriteria sampel dalam penelitian ini maupun petunjuk pengisian kuesioner. Sehingga peneliti membuat petunjuk secara rinci pada *google form* dan *screening* secara otomatis melalui fitur dalam *google form* untuk menyeleksi masing-masing responden yang memenuhi kriteria responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan *customer citizenship behavior* serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis dibuktikan bahwa keterikatan merek berpengaruh signifikan terhadap *customer citizenship behavior* yang berarti keterikatan merek berperan penting dalam meningkatkan *customer citizenship behavior*. Sehingga penting bagi pihak Starbucks untuk membentuk keterikatan merek yang tinggi dimata konsumen. Mengacu dari hasil analisis

deskriptif, maka pihak Starbucks di Sidoarjo dapat meningkatkan keterikatan merek dengan lebih baik dalam memberikan sensasi kesenangan yang lebih baik dibanding dengan café yang lainnya sehingga akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan Starbucks kepada orang lain yang juga tertarik untuk memilih Starbucks sebagai bentuk *customer citizenship behavior*.

2. Berdasarkan hasil evaluasi hasil *inner model* nilai R-square dalam penelitian ini sebesar 0.698 yang termasuk dalam kategori moderat. Sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama supaya dapat menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat *customer citizenship behavior* seperti *customer loyalty*, *customer satisfaction*, dan *commitment* sehingga dapat mengembangkan hasil penelitian yang telah diperoleh dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, M. A., Khalid, S., & Ahmad, M. (2018). *“Repurchase Intentions Toward Trendy Clothing Fashion in Muslim Communities: The Role of Social Influence, Brand Attachment and Perceived Value”*, *Journal of Islamic Business and Management*, 8(2), 480-500.
- Aisy, A. R., & Suryani, T. (2019). *“Persepsi Nilai Dan Kualitas Hubungan Terhadap CCB Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Ransportasi Online Grab Di Surabaya”*, *Jurnal Nusamba* 4 (2)-122-134
- Chen, C. (2020). *“Pengaruh Perceived Quality, Brand Attachment Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention”*, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4 (6), 287-292
- Chinomona, R. 2016. *Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- El Sayed A. Nagy¹ & Wafaa Galal Marzouk. 2018. *“Factors Affecting Customer Citizenship Behavior: A Model of University Students” International Journal of Marketing Studies*; 10 (1),89-105.
- Estell Van Tonder. 2018. *“New Perspectives on The Role of Customer Satisfaction and Commitment in Promoting Customer Citizenship Behavior” Journal of Economic and Management Sciences*, 21 (1). 66-81

- Firda Ridhania. 2019. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Keputusan Konsumen Pada Produk Starbucks" *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi* 1(1):93.
- Garit Suhendra. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variable Mediator" *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 12 (1), 92-103
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harian Kompas. 2019. 5 Tempat Nongkrong Kekinian. (<https://travel.kompas.com/read/2021/04/07/170500327/5-tempat-nongkrong-kekinian-jakarta-barat-cocok-untuk-melepas-penat?page=all>)
- International Coffee Organization. (2017, Agustus 1). *Historical Data on the Global Coffee Trade*. Retrieved from International Coffee Organization: <http://www.ico.org/b>
- Jui-Chang Chenga, She-Juang Luob, Chang-Hua Yena and Ya-Fang Yan. 2016. "Keterikatan Merek and customer citizenship behaviors". *the service industries journal* 36, (7–8), 263–277.
- Kang et al., (2016). "Self Congruity and Functional Congruity in Brand Loyalty". *Journal of Hospitaly and Tourisnm Reseach*, 39 (1), 105-131.

- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). "Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap *Consumer Loyalty* Pada CV. Sarana Marine Fiberglass", *Jurnal EMBA*, 7 (1), 33-52.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Liu, G. (2020). "The Impact Of Customer Participation On Customer Citizenship Behavior : Moderating Role Of Altruistic Motivation", *UMT Poly Journal*, 17 (2), 321-333
- Nur Laely. (2016). "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 3 (12), 187-196
- Qurananda, A. C., & Giantari, I. G. A. K. (2020). "Peran Customer Value dalam Memediasi Pengaruh Monetary Sacrifice dan Service Benefit Terhadap Repurchase Intention", *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 14 (1), 21-39
- Ramadhani, Z. K., Pujiastuti, E. E., & Utomo, H. J. N. (2019). "Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Attachment Serta Brand Loyalty", *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, Vol. 17, No. 1.
- Rifai, A., & Suryani, A. (2016). "Peran Customer Perceived Value Pada Kepuasan Pelanggan Tiket Online", *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (6), 84-100.

Rosady, R. (2017). *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Saputra, E. (2018). “Pengaruh *Brand Authenticity* Terhadap Brand Attachment (Studi Kasus Pada Sepatu Olahraga Adidas)”, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2 (6), 46-53

Sari, E. K., & Wijaya, S. (2019). “*The Role of Emotional Brand Attachment and Customer Trust in Enhancing Customer Experience’s Effect on Customer Loyalty Towards Beauty Clinics in Surabaya*”, *Petra International Journal Of Business Studies*, 2 (1), 18–26

Sonja Bidmon. 2016. “*How Does Attachment Style Influence The Brand Attachment – Brand Trust and Brand Loyalty Chain in Adolescents?*”. Department of Marketing and International Management, Alpen-Adria-Universitaet Klagenfurt, Universitaetsstrasse 65-67, 9020 Klagenfurt am Woerthersee, Austria

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Suryani, T., & Listyarti, I. (2020). “*Building Customer Citizenship Behavior from Relationship Quality and Perceived Value Perspective in Online Transportation Service*”, *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 2020.

Tsai *et al.* (2017). “Customer Citizenship Behavior in Social Networking Sites: The Role of Relationship Quality, Identification, and Service Attributes”, *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*. VOL. 10 54-55

Topbrand Award. 2019. *Top Brand Index Café Kopi*. (https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=STARBUCKS)

Wisanggeni Bagus Anggoro. (2019). “Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasi Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek dan Keterikatan Merek”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)* 21 (3), 34-46.