



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan utama, yaitu untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari program *customer relationship management* Starbucks Card terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks serta berapa besar pengaruh yang dihasilkan. Untuk itu, penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang merupakan pengguna kartu Starbucks dan yang pernah bertransaksi melalui Starbucks Card atau Aplikasi Starbucks ID.

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan terkait penyebaran kuesioner serta pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh antara program *customer relationship management* (CRM) Starbucks Card terhadap loyalitas pelanggan Starbucks. Jumlah responden paling banyak terdapat pada jenis kelamin wanita, yang mencapai hingga 254 responden atau sekitar 66.3%. Jumlah responden paling banyak terdapat pada domisili atau wilayah JABODETABEK, yang mencapai hingga 362 responden atau sekitar 94.5%. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini

merupakan pelanggan yang berusia <25 tahun. Melalui data ini dapat dinyatakan jika mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini merupakan pelanggan yang memiliki status membership Starbucks Card level Green berjumlah 284 responden (74,3%).

2. Berdasarkan uji korelasi untuk melihat nilai hubungan dari kedua variabel dalam penelitian ini, maka nilai hubungan dari variabel *customer relationship management* ke variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,789 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang sangat kuat. Berdasarkan analisis uji regresi diperoleh hasil sebesar 0.622, yang memiliki pengertian bahwa variabel *customer relationship management* memberikan pengaruh kontribusi sebesar 62.2% terhadap variabel loyalitas pelanggan, berarti adanya kontribusi yang diberikan dari *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan..

Dari hasil penelitian yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh *customer relationship management* dalam program Starbucks Card terhadap loyalitas pelanggan starbucks. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh program *customer relationship management* (CRM) Starbucks Card terhadap loyalitas pelanggan starbucks, terbukti dari uji signifikansi yang sudah dilakukan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi penulisan maupun informasi-informasi yang ada dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap dilakukan penelitian yang lebih baik lagi khususnya mengenai *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan dengan jumlah responden yang lebih besar dan berharap dapat mengangkat topik lain yang terdapat dalam starbucks. Seperti strategi dari penggunaan alat-alat bantu promosi (*promotion's mix*) yang berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas dari para pelanggan pada masing-masing layanan yang ditawarkan.

Selanjutnya, bagi peneliti yang akan meneruskan atau menggunakan salah satu variabel dalam penelitian ini, diharapkan agar dapat meneliti melalui pendekatan secara kualitatif atau *mix method* yang berguna untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 400 responden yang merupakan pengguna kartu Starbucks, maka terdapat beberapa saran yang mungkin berguna dan tentunya dapat dipertimbangkan oleh pihak Starbucks agar tetap mempertahankan bahkan menambah loyalitas dari para pelanggan, dengan cara:

1. Memaksimalkan media sosial umum (Facebook, Instagram, LINE) untuk berkomunikasi secara personal. Jika dilakukan dengan benar, media sosial akan membantu perusahaan meningkatkan *customer engagement*. Tindakan yang perlu dilakukan adalah dengan membalas komentar pelanggan yang dikirimkan melalui halaman resmi perusahaan dan ikut memberikan komentar ketika ada hal menarik yang dikirimkan oleh pelanggan.
2. Memaksimalkan komunikasi secara langsung dengan meningkatkan komunikasi antara karyawan atau barista dan pengguna kartu Starbucks, misalnya karyawan atau barista Starbucks Coffee mengingatkan promo - promo yang ada kepada pelanggan yang menjadi pengguna kartu Starbucks, karena tidak semua pelanggan Starbucks Card membaca *email* atau pesan dari media sosial yang dikirimkan oleh Starbucks Coffee.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA