

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan guna meneliti pengaruh *service quality* pada *customer loyalty* Starbucks di gerai yang berada di wilayah DKI Jakarta. Simpulan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. *Service quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Starbucks di DKI Jakarta.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, *service quality* memberikan pengaruh sebesar 37,2% terhadap *customer loyalty*, dengan 62,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Dimensi yang dianggap mempunyai pengaruh paling kuat adalah dimensi *Reliability*, dan yang memiliki pengaruh paling lemah adalah dimensi *Empathy*.

5.2 Saran

Terdapat berbagai saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak akademis dan pihak praktis kedepannya. Saran akademis dan saran praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

5.2.1 Saran Akademis

Berlandaskan atas penelitian yang telah direalisasikan ini, nilai pengaruh yang diberikan oleh variabel *service quality* kepada *customer loyalty* adalah 37,2%. Nilai pengaruh ini memperlihatkan bahwasanya terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi *customer loyalty*. Besar harapan peneliti apabila penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang dapat memengaruhi *customer loyalty*, contohnya seperti *customer satisfaction*, *customer relation management*, dan lain sebagainya. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti objek penelitian Starbucks yang berada di wilayah DKI Jakarta saja. Peneliti juga berharap, penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan gerai Starbucks hingga dapat

meneliti tingkat nasional atau internasional. Beberapa saran diberikan agar penelitian selanjutnya dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan beragam terkait faktor yang mungkin memiliki pengaruh loyalitas pelanggan Starbucks baik pada jangkauan nasional maupun internasional.

5.2.2 Saran Praktis

Diperoleh beberapa saran praktis yang mungkin berguna bagi Starbucks dalam meningkatkan atau bahkan menciptakan loyalitas. Walaupun *service quality* yang telah dilakukan memberi pengaruh positif kepada loyalitas pelanggan, namun, terdapat beberapa aspek yang dapat menjadi perhatian *brand*.

Dalam aspek kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Starbucks, hal yang paling memengaruhi loyalitas pelanggan adalah bagaimana barista dapat memberikan pelayanan yang menjanjikan dengan akurat serta dapat diandalkan. Sebaliknya, bagaimana kepedulian dan perhatian barista mengenai keinginan pelanggan merupakan aspek yang perlu ditingkatkan, karena memberi pengaruh yang paling rendah di penelitian ini. Dalam meningkatkan aspek kepedulian (*empathy*) ini, barista Starbucks dapat lebih komunikatif, ramah, dan sabar dalam mendengarkan konsumen. Barista juga dapat menawarkan barang pelengkap yang sekiranya akan dibutuhkan konsumen. Selain itu, sebaiknya, barista Starbucks dapat lebih memerhatikan konsumen yang sering mengunjungi gerai dan mengenalinya.

Loyalitas pelanggan Starbucks sudah cukup tinggi, dengan aspek yang sangat terlihat memengaruhi adalah bagaimana pelanggan melakukan pembelian berulang. Namun, pelanggan masih belum kebal terhadap upaya promosi yang dilakukan oleh kompetitor, sehingga Starbucks perlu lebih memperhatikan permasalahan ini. Untuk meningkatkan kekebalan pelanggan terhadap merek lain, Starbucks dapat meningkatkan *service quality* yang ditujukan kepada pelanggan guna menciptakan rasa nyaman dan puas pelanggan. Dengan ini, layanan yang diberikan dapat menjadi salah satu pembeda dan *unique point* bagi pelanggan untuk tidak pindah kepada *brand* lain.