

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Customer Relations* Barista terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Pondok Indah Mall, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 55,3% antara *customer relations* yang dijalankan oleh Barista Starbucks terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Pondok Indah Mall.

#### **V.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *customer relations* terdapat dimensi pengantaran nilai dan kepuasan yang mendapatkan nilai skor rata-rata terendah yang sama yaitu sebesar 3,53. Pada dimensi pengantaran nilai, pernyataan dengan skor terendah adalah pernyataan Barista Starbucks memberikan informasi tentang *benefit* dari Starbucks Card yang dimiliki oleh pelanggan, oleh karena itu diharapkan agar Barista Starbucks tetap selalu memberi informasi kepada pelanggan akan keuntungan yang berupa reward dari *card* tersebut sehingga seharusnya lebih diperjelas kepada pelanggan dengan komunikasi yang baik. Pada dimensi kepuasan yang mendapatkan skor terendah yang sama dengan dimensi pengantaran nilai, terdapat pernyataan dengan skor terendah yaitu harga produk makanan yang ditawarkan terjangkau, sehingga Starbucks diharapkan mampu memberikan varian rasa produk makanan yang lebih beragam dan terjangkau dikarenakan mayoritas pelanggan merupakan kalangan pelajar atau mahasiswa agar pelanggan bisa lebih sering membeli produk lain selain produk minuman yang menjadi unggulan dari Starbucks.

Selain itu, pada variabel Loyalitas Pelanggan terdapat dimensi sikap yang memiliki skor rata-rata terendah, dan pernyataan yang mendapatkan skor rata-rata terendah pada dimensi ini adalah pelanggan tidak akan berpindah ke merek lain apabila ada yang menawarkan harga yang lebih murah. Meskipun mayoritas sebenarnya setuju dengan pernyataan ini namun tidak menutup kemungkinan bahwa kehadiran pesaing dengan tawaran harga yang lebih murah bisa menggugah pelanggan untuk berpindah ke tempat lain, sehingga diharapkan

kepada Starbucks agar bisa memberikan lebih banyak promo ataupun program lain yang memudahkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan membeli produknya karena banyak pelajar atau mahasiswa yang menjadi pelanggannya agar pelanggan tetap setia kepada Starbucks dan tidak berpindah kepada pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah.

