

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Starbucks Matraman mempunyai hubungan baik dengan karyawan atau pihak internal dari Starbucks Matraman. Hal ini dapat dilihat dari berjalannya pelaksanaan-pelaksanaan dari dimensi yang ada di dalam Customer Relationship Management yang dilakukan oleh Starbucks Matraman terhadap pelanggannya karena sebagian besar dari karyawan maupun pelanggan di Starbucks Matraman telah saling mengenal satu sama lain. Hubungan yang baik tersebut dapat terjalin dengan bertumpu pada empat dimensi dari *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan oleh Starbucks Matraman, dimensi yang pertama yaitu identifikasi pelanggan (*Customer Identification*), identifikasi pelanggan yang dilakukan yaitu dengan lebih mengenal pelanggan dengan mengetahui nama pelanggan, pesanan kesukaan pelanggan dan sebagainya. Kedua, membangun daya tarik pelanggan (*Customer Attraction*), yang dilakukan dengan melakukan kegiatan minum kopi yang dilakukan karyawan dengan pelanggannya yang dikenal dengan istilah (*Coffee Testing*). Selain itu, dalam usaha membangun daya tarik selanjutnya dengan memberikan informasi mengenai promo-promo yang sedang berlangsung melalui sosial media instagram. Ketiga, membangun pelanggan yang ada (*Customer Retention*) yaitu dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan

setia dengan cara menghubungi pelanggan dengan mneginfokan promo yang sedang berlangsung di Starbucks Matraman hingga menawarkan promo yang hanya ditawarkan unuk pelanggan tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan merasa diperlakukan spesial oleh perusahaan sehigga membuat pelanggan tetap setia pada suatu perusahaan walaupun semakin banyak perusahaan yang menawarahn produk dan jasa yang serupa. Lalu keempat terdapat pengembangan pelanggan, Starbucks Matraman terus meningkatkan fasilitas agar pelanggan merasa nyaman agar.

Selain itu, dalam membangun loyalitas pelanggan Starbucks Matraman juga mempunyai komitmen pelayanan sendiri yang dikenal dengan istilah *Customer Service Commitment* yang mana dalam *Customer Service Commitment* ini merupakan parameter pelayanan Starbucks yang dapat menunjang pelaksanaan *Customer Relationship Management*. Selain itu, Starbucks juga memanfaatkan sosial media Instagram untuk menyapa pleanggannya dan juga memberikan informasi mengenai promo yang sedang berlangsung sekaligus mengajak pelanggan untuk datang ke gerai. Namun dalam pengelolaan akun Instagram, Starbucks sangat jarang melakukan interaksi dengan pelanggannya hal ini dapat dilihat melalui unggahan dalam akun Instagram Starbucks yang mana seharusnya jika hal ini dilakukan dapat dapat mnejalin hubungan dengan pelanggan yang mambangun loyalitas pelanggan.

## 5.2 Saran

### 1. Saran Praktis

Diharapkan kepada Starbucks Matraman untuk terus mempertahankan pelaksanaan-pelaksanaan yang dilakukan dalam membangun loyalitas pelanggan dan juga diharapkan lebih aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan di Instagram yang dapat dilakukan dengan mengadakan kuis yang dapat dilakukann pada feed Instagram.

### 2. Saran Teoritis

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna, sehingga diharapkan ada penelitian selanjutnya yang sejenis dengan penelitian yang peneliti lakukan mengenai pelaksanaan *Customer Relationship Management* dalam membangun loyaltyas pelanggan. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.