

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari perolehan hasil tinjauan tersebut, analisis mencapai kesimpulan berikut:

1. Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Indonesia saling terkait. Hal ini didapat dari hasil olah data yang mendapati signifikansi nilai t_{tabel} 5% bernilai 1,987 dan t_{hitung} bernilai 4,608, hal ini menunjukkan bila variabel X mempengaruhi variabel Y dengan alasan $t_{hitung} > t_{tabel}$.
2. Nilai regresi penelitian sebesar 502 menunjukkan bahwa digital marketing Starbucks Indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang meningkat sebanyak 50,2%. Nilai tersebut berada pada kisaran dengan nilai 0.40-0.599, dan itu berarti berada pada klasifikasi interval sedang. Artinya, digital marketing adalah salah satu variabel yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan dengan pengaruh signifikan. Namun, sekali lagi ada faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena dalam konsentrasi ini hanya 50,2% dari pengaruh digital marketing yang didapat.

5.2 Saran

1. Tim digital marketing Starbucks Indonesia harus lebih dinamis dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui media seperti media sosial dan pengembangan aplikasi yang lebih luas. Hasilnya, pelanggan tidak hanya menerima notifikasi postingan produk baru tetapi juga berpartisipasi dalam interaksi seperti penambahan voucher pembelian melalui aplikasi Starbucks Indonesia.
2. Pelanggan perlu lebih terlibat dalam menilai rasa, pelayanan, bahkan opini mereka terhadap Starbucks Indonesia. Sehingga dengan adanya informasi atau ide dari pembeli, membuat grup Starbucks Indonesia mengetahui reaksi dari pelanggan.
3. Untuk analisis masa depan, diinginkan bisa untuk meningkatkan jangkauan wilayah penelitian, sehingga dapat mengatasi apa yang terjadi, karena penelitian ini belum bisa mengungkapkan semua faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Starbucks Indonesia.