

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang. Berdasarkan analisis permasalahan yang diajukan, pengujian hipotesis yang sudah dilakukan, dan hasil penelitian diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis menunjukkan bahwa sub variabel Kepercayaan (X1) dan sub variabel Penanganan Masalah (X4) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang. Sementara itu, sub variabel Komitmen (X2) dan Komunikasi (X3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di lokasi yang sama.
2. Hasil analisis mengindikasikan bahwa sub variabel Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan Masalah (X4) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang.
3. Analisis menunjukkan bahwa sub variabel Kepercayaan (X1) memiliki pengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan di *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan untuk penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang

- a. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar perusahaan mempertahankan nilai Kepercayaan kepada pelanggan. Hal ini dinilai cukup krusial dan dasar bagi berbagai jenis usaha, terlebih pada penelitian ini adalah terhadap *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang. Pelanggan akan merasa bahwa perusahaan memiliki cukup integritas atas janji yang ditawarkan, baik dalam bentuk produk atau pelayanan. Semakin tinggi nilai kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, seiring dengan hal tersebut meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut adalah menjaga data pelanggan yang bersifat pribadi dengan selalu menginformasikan kepada pelanggan bahwa data yang diberikan hanya untuk keperluan reservasi. Apabila terdapat keperluan lain yang membutuhkan beberapa data pelanggan, pihak manajemen akan menginformasikan lebih lanjut kepada pelanggan. Pihak manajemen *Baegopa* juga memiliki *rule* atau SOP yang menekankan bahwa nomor reservasi akan terhapus di *database Baegopa* 1 hari setelah tenggal reservasi. Hal ini memberikan keyakinan pada pelanggan bahwa data mereka aman.

Kepercayaan pada *Baegopa* juga ditunjukkan dengan transparansi harga melalui penampilan *e-katalog* produk beserta harga, terlebih pihak manajemen *Baegopa* juga memberi informasi bahwa harga yang ditampilkan tidak termasuk PPN sebesar 10%.

- b. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, disarankan agar perusahaan meningkatkan nilai Komitmen terhadap pelanggan. Dari hasil penelitian terbukti bahwa secara parsial variabel Komitmen tidak memberikan dampak, namun pengujian simultan berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan. Perlu dicatat bahwa salah satu aspek penting untuk perkembangan *Baegopa* ke depannya adalah belum adanya penerbitan *Loyalty Member Program* oleh pihak manajemen. Program ini dirancang agar pelanggan dapat memperoleh poin untuk setiap pembelian produk dengan minimal pembelian tertentu. Poin yang terkumpul dari setiap transaksi tersebut dapat ditukarkan dengan *merchandise* yang diterbitkan oleh *Baegopa*. Implementasi *Loyalty Member Program* ini diharapkan dapat meningkatkan komitmen pelanggan serta membangun *engagement* yang lebih luas dengan mereka. Pihak manajemen tergolong banyak menawarkan promo dengan bekerjasama dengan pihak luar dengan pengadaan *event*. Situasi ini tentu menjadi fokus utama bagi pihak manajemen untuk terus meningkatkan Komitmen, agar tercipta tingkat Loyalitas Pelanggan yang tinggi serta produk *Baegopa* dapat bersinergi secara baik di tengah masyarakat. Selain itu, perlu peninjauan ulang dari perusahaan mengenai pemberian QR Code di setiap meja sebagai

wadah pelanggan memberikan ulasan terhadap layanan *Baegopa* sangat diperlukan. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap layanan restoran dan secara berkala pihak manajemen *Baegopa* dapat memperbaiki layanan serta produknya.

- c. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, disarankan agar perusahaan meningkatkan nilai Komunikasi. Berdasarkan penelitian, nilai Komunikasi dapat disimpulkan cukup rendah dibanding variabel lain yang notabene komunikasi adalah hal cukup mendasar untuk membangun *bounding* atau ikatan dengan pelanggan. Pihak manajemen *Baegopa* perlu meninjau ulang atas tercukupinya SDM, karena masih terlihat karyawan yang bekerja secara *double job*, seperti kasir sekaligus penyajian minuman. Kemudian bagian pramusaji yang seringkali kewalahan karena untuk tempat yang cukup luas hanya bermodalkan pramusaji yang minim, sehingga komunikasi dengan pelanggan dinilai kurang dan hanya mengedepankan kecepatan layanan.
- d. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, disarankan agar perusahaan meningkatkan nilai Penanganan Keluhan. Diperoleh kesimpulan bahwa variabel Penanganan Keluhan memiliki pengaruh yang signifikan secara terpisah maupun bersamaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Beberapa analisis kontekstual ditemukan bahwa pelanggan menghargai restoran ketika cepat merespon kebutuhan pelanggan, seperti cepat mengganti menu yang *sold out* dan

digantikan dengan menu yang masih tersedia tanpa mengurangi preferensi pelanggan, serta menyesuaikan dengan kebutuhan / keinginan pelanggan. Salah satu aspek yang mendominasi adalah ketika perusahaan melakukan pemeriksaan ulang terhadap pesanan pelanggan, hal ini tentu untuk mengurangi *complaint* terkait pesanan pelanggan yang tidak sesuai.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan memperhatikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, Peneliti ingin lebih mengeksplorasi CRM terkait Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel moderasi seperti citra merek atau inovasi produk. Selain itu, juga dapat mempertimbangkan keterlibatan lokasi lain dalam penentuan lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, H., & Komariyah, N. S. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 51-62.
- Amarachi, R., & Satnley, C. (2021). Effect of Customer Relationship Management On Customer Loyalty In Shipping Companies In Lagos State, Nigeria. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 04, 52-64.
- Annahli, Y. M., Piyoh, D., & V, G. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction Starbucks di Wilayah Bandung. *E-BISMA*, 5(1), 56-64.
- Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2025, 11). *Ekonomi Indonesia 2024: Pertumbuhan Stabil Berkat Kebijakan Tepat*. Diambil kembali dari Informasi Publik Badan Kebijakan Fiskal: <https://fiskal.kemenkeu.go.id/baca/2025/02/11/4527-ekonomi-indonesia-2024-pertumbuhan-stabil-berkat-kebijakan-tepat>
- Baegopa 'House of Hungry' Cabang Candi Mendut Malang. (2025). *Data Customer Baegopa Cabang Candi Mendut Malang*. Malang.
- BPS. (2024, September 20). *Laporan Perekonomian Indonesia Tahun 2024*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/09/20/3f6dbcd515737b5c8e40d497/laporan-perekonomian-indonesia-2024.html>
- Dimitrieska, S. (2024). Building And Maintaining Customer Loyalty. *Balkan Research Journal*, 1(1), 15-26.
- Gopalsamy, S., & Gokulapadmanaban, S. (2021). Does Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Enhance the Customer Loyalty? An Empirical Research in Banking Sector. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 14(2), 401-417.
- Hadi, N. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen MS Glow Jember. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi (AMBITEK)*, 4(1), 67-79.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, Erlangga, & Nurjaya. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Inayah, I., & Haryanti, I. (2022). Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Dealer TDM Kota Bima. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 199-210.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022, November 11). *Siaran Pers Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. Diambil kembali dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia:

<https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>

- Keshavarz, Y., Ansari, Z., & Arandi, A. (2024). Investigating The Factors Affecting Customer Loyalty. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 7(6), 274-303.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (Vol. 17). USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 12). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing Management* (15 ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15). USA: Pearson.
- Lailiyah, N., & Lailiyah, Y. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 OOREDOO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 19-27.
- Lestari, R. A., & Saroyo. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Unit CV Yamaha Surya Prima Tanjung Kabupaten Tabalong. *Jurnal Admisnistrasi Publik dan Administrasi Bisnis (JAPB)*, 7(2), 1517-1527.
- Morgan, R., & Hunt. (2020). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Muhadin, K., M, H., Abdilkerim, A., Endalw, A., & Abdulrehim, A. (2023). The Effect Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty On Banking Sector. *International Journal of Management (IJM)*, 14(5), 20-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Prihadi, M. D. (2020). *Pengenalan Dasar Manajemen Publik Relasi*. Yogyakarta: Penerbit KBM.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2013). E-loyalty: How to Keep Customers Coming Back to Your Website. *Harvard Business Review*, 105-113.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Penerbit Deepublish (Group Penerbitan CV Budi Utama).
- Roziqin, M., & Ningsih, L. S. (2023). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ayam Geprek Sa'i Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 197-204.
- Shalaby, S., Kamel, T., & Afify, G. (2024). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty. *Scientific Journal of Business and Environmental Studies*, 15(1), 517-539.
- Siregar, D., Cahyani, W., & Chaniago, A. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer)*, 19(1), 17-23.

- Siswati, E., Iradawaty, S., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management & Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*. JAWA TENGAH: CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Solomon, D. (2019). Customer Relationship Management and its Effect on Loyalty (The Case of Dashen Bank). 8-25.
- Suarniki, N. N., & Daud, I. (2024). Customer Relationship Management (CRM) Strategy in Increasing Consumer Loyalty. *Mannegio Journal*, 1(6), 120-129.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Vol. 19). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Valipour, A., Noraei, M., & Kavosh, K. (2019). A Meta-Analysis of Customer Loyalty In The Banking Services. *Asean Marketing Journal*, 137–155.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (Vol. 7). Boston: Mc.Graw-Hill Education.