

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini peneliti menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Pelayanan *Customer Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Fatmawati”.

V.1 Kesimpulan

- a. Dari hasil uji korelasi terdapat perolehan hasil koefisien korelasi r sebesar 0,552. Hasil koefisien r hitung menunjukkan bahwa nilai tersebut memiliki hubungan yang cukup berarti, karena terletak diantara 0.640 – 0.70 (cukup berarti), dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara Variabel X (pelayanan *customer relations*) terhadap Variabel Y (loyalitas pelanggan Dunkin Donuts Fatamawati). Hasil dari uji korelasi sangat relevan dengan teori pelayanan *customer relations* yaitu *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Kepedulian) dan *Tangibles* (Penampilan).
- b. Hasil Uji regresi merupakan alat untuk yang digunakan untuk melakukan prediksi. Diperoleh dari perhitungan SPSS versi 20 yang menyatakan bahwa *constan* sebesar 10.718 artinya jika Pelayanan *Customer Relations* (X) nilainya 0, maka loyalitas pelanggan (Y) nilai positifnya sebesar 10,718, artinya jika Pelayanan *Customer Relations* mengalami kenaikan 1 poin maka loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,371. Koefisien bernilai positif diantara dua variabel maka dapat disimpulkan semakin naik nilai yang didapat dari Pelayanan *Customer Relations* maka semakin meningkat loyalitas pelanggan Dunkin Donuts Fatmawati. Hasil dari uji regresi dapat diketahui sangat

signifikan, karena ketika loyalitas pelanggan meningkat 1 poin maka pelayanan *customer relations* pun ikut meningkat.

- c. Hasil Uji koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa besar hubungan variabel X terhadap variabel Y, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (r) sebesar ,304. Berdasarkan data yang diperoleh menyatakan bahwa adanya hubungan antara loyalitas pelanggan (Variabel Y) dengan pelayanan *customer relations* (Variabel X) sebesar 30,4% dan sisanya 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari Variabel X dan Variabel Y tersebut dan tidak diteliti. Hasil uji koefisien determinasi sangat positif, karena terdapat hubungan antara variabel x dan variabel y sehingga teori pelayanan *customer relations* Dunkin Donuts Fatmawati dapat dibuktikan dari hasil yang ada.
- d. Hasil uji hipotesis menyatakan dimana nilai t hitung sebesar 6,469 > dari t tabel sebesar 1,661 yakni di dapatkan dari tabel koefisien dengan taraf signifikan 10% dengan dua sisi ($97 - 2 = 95$ maka menjadi 1,661) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya semakin besar pengaruh pelayanan *customer relations* terhadap loyalitas pelanggan Dunkin Donuts Fatmawati akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Hasil dari uji hipotesis bahwa semakin baik pelayanan customer relations yang diberikan Dunkin Donuts Fatmawati, maka semakin meningkat pula kesetiaan pelanggan terhadap Dunkin Donuts.

V.2 Saran

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dengan judul "Pengaruh Pelayanan *Customer Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Fatmawati" berikut ini akan dikemukakan beberapa saran yang dianggap relevan dengan penelitian. Saran tersebut antara lain sebagai berikut :

- a. Dunkin Donuts Fatmawati hendaknya dapat meningkatkan pelayanan *customer relations* bagi pelanggan dan mengevaluasi keluhan-keluhan pelanggan seperti tidak terdapat ruangan merokok di store Dunkin Donuts Fatmawati, sehingga mengganggu kenyamanan pelanggan yang lain, kurangnya kecekatan karyawan pada saat antrean panjang dan kurangnya varian rasa pada promo berlangsung. Selain itu Dunkin Donuts Fatmawati diharapkan dapat mewujudkan pelayanan yang maksimal sehingga pelayanan *customer relations* yang sudah dicapai dapat ditingkatkan.
- b. Hendaknya *Customer Relations* di Dunkin Donuts Fatmawati dapat ditingkatkan lagi dengan cara mampu berkomunikasi dengan baik pada pelanggan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menambah nilai, serta kepercayaan pelanggan kepada produk pelayanan yang dimiliki Dunkin Donuts Fatmawati.
- c. Pada dimensi bukti langsung (*tangibles*) pihak Dunkin Donuts Fatmawati hendaknya dapat menambahkan ruangan merokok untuk pelanggan yang merokok dan meningkatkan fasilitas seperti WIFI dan mushalla.