

## **BAB V**

### **PENUTUP**

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

Berdasarkan hasil penelitian tentang *marketing public relations The Holy Crab* terhadap loyalitas konsumen survei pada konsumen *The Holy Crab* cabang Senopati, serta pembahasan yang didapat dari penyebaran kuesioner dan observasi kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS versi 21, maka penulis menyimpulkan, Dalam analisis Inferensial didapat dari hasil kolerasi yaitu  $r=0,463$  yang berarti bahwa *marketing public relations* mempunyai pengaruh yang cukup berarti terhadap loyalitas konsumen. Lalu dalam uji hipotesis dengan menggunakan uji t, diketahui  $t_{hitung} > 2,844$   $t_{tabel}$  yaitu 1,66105 maka dapat ditentukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa adanya pengaruh yang dari *marketing public relations* terhadap loyalitas konsumen (Survei pada konsumen *The Holy Crab* cabang Senopati). Sedangkan Koefisien Determinasi mendapatkan hasil  $0,214 = 21\%$ . Jadi, dapat dijelaskan 21% *Loyalitas Konsumen* (Variabel Y) ditentukan oleh faktor pengaruh *Marketing Public Relations* (Variabel X), dan sisanya sejumlah 79% ditentukan oleh faktor lain mungkin promosi lainnya seperti melalui media sosial, informasi branding berjalan, serta informasi yang berasal dari orang terdekat lainnya. Dan yang terakhir uji regresi menjelaskan apabila *marketing public relations* (variabel X) tidak mengalami perubahan maka loyalitas konsumen (variabel Y) bernilai 37,896. Sedangkan sebesar 0,553 adalah jika terjadi kenaikan *marketing public relations* (variabel X) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen (variabel Y) sebesar 0,553. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi *marketing public relations* dalam kepentingan konsumen untuk mendapatkan kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang didapat data dari konsumen yang datang di *The Holy Crab* cabang Senopati.

## V.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul pengaruh *marketing public relations The Holy Crab* terhadap loyalitas konsumen (Survei Pada Konsumen *The Holy Crab* cabang Senopati), maka penulis memberikan saran yaitu :

- a. Untuk *The Holy Crab* lebih ditingkatkan lagi dari segi pelayanan dan harga yang diberikan agar konsumen tetap loyal terhadap *The Holy Crab*.
- b. Terus mengembangkan dan mengkreasikan sesuatu yang unik untuk para konsumennya.
- c. Seharusnya *The Holy Crab* memiliki tempat parkir yang luas dan menyediakan tempat menunggu untuk tamu yang lebih besar.

