

BAB V

SIMPUL DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisis dan mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan STARBUCKS *Coffee* PVJ Bandung. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan analisis regresi sederhana, dimana sebelum pengujian hipotesis peneliti melakukan beberapa penelitian terlebih dahulu yang terdiri dari uji reliabilitas dan uji validitas.

Pengambilan sampel secara *non probability* sampling yang berarti bahwa teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 1999:77) dan menggunakan metode *purposive* sampling, *purposive* sampling adalah bagian dari metode *non probability* sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 1999:78).

Peneliti menyebarkan 150 kuesioner dan data yang terkumpul dan dikatakan layak untuk diteliti hanya 120 kuesioner atau responden. Sampel yang diambil adalah masyarakat disekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung yang menggunakan jasa atau mengkonsumsi kopi di STARBUCKS *Coffee* PVJ Bandung.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dalam variabel X terbagi menjadi lima dimensi yaitu *tengible*

(bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati). Hasil *Adjusted R square* adalah 0,193 berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks *coffee* Bandung sebesar 19,3% dan sisanya sebesar 80,7%.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian maka penulis menyarankan kepada STARBUCKS *coffee* PVJ Bandung, sebagai berikut :

- Tetap mempertahankan *responsive* (ketanggapan) dan *dan emphaty* (empati) karena berdasarkan penelitian kedua dimensi itu terdapat pengaruh yang kuat terhadap kesetiaan pelanggan STARBUCKS *Coffee* di PVJ Bandung.
- Sedangkan pada *tengible* (bukti langsung), STARBUCKS *Coffee* PVJ Bandung harus lebih memperhatikannya karena dari dimensi itu sangat mempengaruhi pembelian pelanggan, dari tempat, alat-alat yang digunakan dan pakaian seragam karyawan STARBUCKS *Coffee* PVJ Bandung. Alangkah lebih baik STARBUCKS *Coffee* PVJ Bandung membuat atau menggunakan tempat, alat-alat dan pakaian seragam karyawan beda dengan tempat-tempat *coffee* lainnya dan membuat suatu ciri khas dari tempat dan seragam karyawan itu sendiri, sehingga itu merupakan salah satu daya tarik pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan STARBUCKS *Coffee* PVJ Bandung.

- *Reliability* (keandalan), pada dimensi ini karyawan harus lebih memperhatikan pelanggan-pelanggannya, menyapa dengan sopan dan ramah dan memberikan pelayanan yang cepat dalam hal menyambut, memesan, dan mengantarkan.
- *Assurance* (jaminan), sedangkan pada dimensi ini STARBUCKS *Coffee* PVJ Bandung, harus lebih memperhatikan pelanggan bukan saja pelanggan tetap tetapi pelanggan yang baru pertama kali datang, selain itu alangkah lebih baik pembayarannya dilakukan setelah menikmati kopi dan makanan kecil disana terlebih dahulu baru meminta bon kepada karyawan disana, karena dengan cara seperti itu lebih aman dan terhindar dari pencopetan.

Sedangkan untuk teman-teman atau pembaca yang akan melakukan penelitian terhadap loyalitas pelanggan lebih baik lebih memperhatikan atau lebih memperdalam faktor-faktor "emotional value" yang positif dalam hubungan bisnis dengan klien, yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap STARBUCKS *Coffee* PVJ Bandung.