

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada Konsumen yang pernah melakukan pembelian pada One Eighty Coffee Bandung dan setelah diolah mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada One Eighty Coffee Bandung, maka hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil yang diperoleh dari kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan atau diwakili oleh hasil pernyataan nomor 1 sampai 4 (*tangibles*). Pernyataan nomor 1 menunjukkan sebanyak 178 responden (71.2%) setuju dengan pernyataan One Eighty memiliki kemudahan tempat parkir. Pernyataan nomor 2 menunjukkan sebanyak 177 responden (70.8%) setuju dengan pernyataan One Eighty Coffee memiliki desain yang menarik. Pernyataan nomor 3 menunjukkan sebanyak 210 responden (84%) setuju dengan pernyataan karyawan One Eighty Coffee berpenampilan rapi. Pernyataan nomor 4 menunjukkan sebanyak 188 responden (75.2%) setuju dengan pernyataan One Eighty memiliki kursi dan meja yang nyaman.

H1 : Terdapat pengaruh *tangibles* terhadap Loyalitas Pelanggan.

- Hasil yang diperoleh dari kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan atau diwakili oleh hasil pernyataan nomor 5 sampai 7 (*reliability*). Pernyataan nomor 5 menunjukkan sebanyak 212

- responden (84.8%) setuju dengan pernyataan ketepatan karyawan One Eighty dalam memberikan informasi yang benar. Pernyataan nomor 6 menunjukkan sebanyak 220 responden (88%) setuju dengan pernyataan menu yang dihidangkan One eighty coffee sesuai yang dipesan. Pernyataan nomor 7 menunjukkan sebanyak 176 responden (70.4%) setuju dengan pernyataan waktu yang diperlukan One Eighty Coffee untuk membuat pesanan sesuai dengan yang dijanjikan.

H2 : Tidak terdapat pengaruh *reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan.

- Hasil yang diperoleh dari kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan atau diwakili oleh hasil pernyataan nomor 8 sampai 10 (*responsiveness*). Pernyataan nomor 8 menunjukkan sebanyak 175 responden (70%) setuju dengan pernyataan karyawan One Eighty Coffee sigap dalam memberikan pelayanan. Pernyataan nomor 9 menunjukkan sebanyak 205 responden (82%) setuju dengan pernyataan karyawan One Eighty coffee bersedia menjawab semua pernyataan konsumen. Pernyataan nomor 10 menunjukkan sebanyak 197 responden (78.8%) setuju dengan pernyataan kesediaan karyawan One Eighty Coffee membantu konsumen yang bingung dalam memilih menu yang ditawarkan.

H3 : Tidak terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan.

- Hasil yang diperoleh dari kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan atau diwakili oleh hasil pernyataan nomor 11 sampai 13 (*assurance*). Pernyataan nomor 11 menunjukkan sebanyak

207 responden (82.8%) setuju dengan pernyataan karyawan One Eighty Coffee sopan dalam melayani konsumen. Pernyataan nomor 12 menunjukkan sebanyak 200 responden (80%) setuju dengan pernyataan karyawan One Eighty Coffee menguasai informasi mengenai menu yang tercantum. Pernyataan nomor 13 menunjukkan sebanyak 218 responden (87.2%) setuju dengan pernyataan sopan santun karyawan One Eighty Coffee dalam berkomunikasi.

H4 : Tidak terdapat pengaruh *assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan

- Hasil yang diperoleh dari kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan atau diwakili oleh hasil pernyataan nomor 14 sampai 16 (*empathy*). Pernyataan nomor 14 menunjukkan sebanyak 206 responden (82.4) setuju dengan pernyataan karyawan One Eighty Coffee menghargai konsumen. Pernyataan nomor 15 menunjukkan sebanyak 196 responden (78.4%) setuju dengan pernyataan karyawan One Eighty Coffee memahami apa yang diinginkan konsumen. Pernyataan nomor 16 menunjukkan sebanyak 208 responden (83.2%) setuju dengan pernyataan karyawan One Eighty Coffee ramah dalam melayani konsumen.

H5 : Terdapat pengaruh *empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan

- Dalam penelitian ini dapat disimpulkan terdapat pengaruh simultan *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan.

H6 : Terdapat pengaruh *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka implikasi manajerial penelitian ini adalah diharuskan Perusahaan untuk memahami cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Karena loyalitas merupakan *asset* yang penting bagi kesuksesan suatu perusahaan. One Eighty Coffee juga diharuskan untuk dapat menekankan serta melakukan pemeliharaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satunya dengan cara selalu menerapkan komunikasi yang baik diantara personil perusahaan, mulai dari peminan hingga karyawan. Dengan begitu perusahaan dapat terus menjaga dan meningkatkan kesinambungan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel masyarakat sekitar Universitas Kristen Maranatha yang pernah melakukan pembelian pada One Eighty Coffee Bandung.
2. Penelitian ini hanya mengidentifikasi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner

5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, diberikan beberapa saran sebagai berikut :

Bagi Perusahaan

1. Perusahaan diharapkan untuk lebih memahami dan juga meningkatkan kualitas pelayanan mereka dari berbagai faktor lain sehingga perusahaan akan lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lainnya dalam industri yang sejenis.
2. Perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik disetiap lini diperusahaan mereka agar dapat meningkatkan pelayanan mereka dalam setiap sisi.
3. Perusahaan juga diharapkan untuk dapat memberikan berbagai inovasi baru bagi para pelanggannya agar dapat terus mempertahankan pelanggannya.

Bagi Akademisi

1. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang untuk memilih sampel yang lebih luas tidak hanya di masyarakat sekitar Universitas Kristen Maranatha yang pernah berkunjung pada One Eighty Coffee Bandung.
2. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang teknik pengumpulan data menggunakan metode lain seperti wawancara atau observasi.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Misalnya faktor Kepuasan, faktor kepercayaan, citra perusahaan (*corporate image*), *store*

atmosphere, word of mouth, hedonic product, emotional bonding (ikatan emosi), choice reduction and habit (kemudahan), history with company (pengalaman dengan perusahaan), perhatian (caring), perlindungan (length of patronage), dan price perception (persepsi harga).

