

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini, penulis ingin menguji variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat bersifat loyal terhadap Dunkin. Pengujian ini dilakukan oleh penulis dikarenakan melihat penurunan penjualan dan minat terhadap Dunkin. Pengujian ini menggunakan sampel 120 responden dengan penyebaran kuesioner survey yang menghasilkan data. Data numerik tersebut diolah menggunakan Smart PLS 4.0. Berdasarkan penelitian ini terkait dengan pengujian variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, membuktikan beberapa penemuan sebagai berikut:

1. Variabel *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dinilai berdasarkan hasil penemuan penulis terkait dengan nilai P-Values 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai T-Values 3,636 (lebih besar dari 1,65). Pernyataan tersebut menunjukkan dan membuktikan bahwa pelanggan Dunkin merasa kualitas produk Dunkin dinilai baik sehingga mereka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.
2. Variabel *Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dinilai berdasarkan hasil penemuan penulis terkait dengan nilai P-Values 0,385 (lebih besar dari 0,05) dan nilai T-Values 0,293 (lebih kecil dari 1,65). Pernyataan tersebut menunjukkan dan membuktikan bahwa pelanggan Dunkin merasa mereka tidak menuntut standar pelayanan yang tinggi untuk memenuhi kepuasan mereka. Mereka merasa terdapat beberapa variabel seperti kualitas produk dan lingkungan fisik lebih dinilai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Variabel *Physical Environment* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dinilai berdasarkan hasil penemuan penulis terkait dengan nilai P-Values 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan

nilai T-Values 3,368 (lebih besar dari 1,65). Pernyataan tersebut menunjukkan dan membuktikan bahwa pelanggan Dunkin merasa lingkungan fisik di Dunkin dinilai baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka.

4. Variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dinilai berdasarkan hasil penemuan penulis terkait dengan nilai P-Values 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai T-Values 6,281 (lebih besar dari 1,65). Pernyataan tersebut menunjukkan dan membuktikan bahwa pelanggan Dunkin dapat merasa puas sehingga dapat meningkatkan loyalitas. Kepuasan pelanggan ini sebagai variabel mediasi atau perantara, sehingga dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka jika pelanggan merasa puas mereka akan bersikap loyal terhadap Dunkin.
5. Variabel *Product Quality*, dan *Physical Environment* dapat dinilai signifikan apabila melalui variabel mediasi *Customer Satisfaction* dalam meningkatkan *Customer Loyalty*. Apabila kedua variabel tersebut tidak melalui variabel mediasi dan langsung mengarah pada variabel dependen, yakni *Customer Loyalty*, maka tidak memiliki pengaruh dan dinilai tidak signifikan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, diperoleh bahwa terdapat beberapa saran yang perlu dilakukan Dunkin agar Dunkin dapat bertahan di pasar Indonesia.

1. Saran pertama yang perlu dilakukan oleh Dunkin adalah meningkatkan kualitas produk. Dunkin dapat menjaga kualitas produk mereka dengan menyediakan etalase tertutup. Selain menjaga suhu dan kualitas, etalase tertutup juga dapat dinilai menjaga tingkat higienis produk donat mereka. Sehingga donat mereka tidak kering saat dicoba oleh pelanggan Dunkin. Selain itu, Dunkin juga dapat mencoba

untuk melakukan kolaborasi dengan selai coklat untuk memberikan pengalaman baru bagi pelanggan.

2. Saran kedua yang perlu dilakukan oleh Dunkin adalah untuk meningkatkan lingkungan fisik. Dalam meningkatkan lingkungan fisik, Dunkin dapat menyediakan ruangan *private* tempat *meeting* guna untuk memenuhi keinginan pelanggan untuk melakukan agenda khusus di Dunkin. Selain itu, Dunkin juga dapat menyediakan ruangan *private* individu untuk memenuhi keinginan Generasi Z yang kebanyakan memiliki sifat introvert.
3. Saran ketiga yang perlu dilakukan oleh Dunkin adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan hingga tercapainya loyalitas pelanggan. Dunkin dapat menyediakan penjualan *tumbler*, penjualan tersebut juga harus disertai dengan program yang memberikan diskon pada pelanggan yang membeli kopi dengan menggunakan *tumbler* dari Dunkin. Hal tersebut akan menguntungkan pelanggan, dimana pelanggan akan mendapatkan diskon sebesar 50% setiap mereka membeli produk kopi Dunkin menggunakan *tumbler*. Tentunya program tersebut dilakukan dalam seminggu 2 kali tepatnya di hari Selasa dan Jumat. Dengan adanya penerapan tersebut dapat menunjukkan bahwa tingkat penjualan *tumbler* menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan dari Dunkin sehingga mereka merasa loyal dengan membeli *tumbler* tersebut. Dunkin juga dapat menjalankan program pembuatan status atau *story* di akun pelanggan dengan pemberian insentif diskon atau produk gratis ke pelanggan.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, penulis memiliki beberapa saran yang perlu diperhatikan. Saran tersebut sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat mencari laporan keuangan Dunkin agar dapat menunjukkan tingkat penurunan

berdasarkan laporan keuangan. Dengan adanya laporan keuangan tersebut, dapat menjadi poin utama bagi peneliti selanjutnya agar dapat mendapatkan data secara lebih valid langsung berasal dari Dunkin.

2. Berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan hubungan antara variabel kualitas produk (signifikan), kualitas pelayanan (tidak signifikan), dan lingkungan fisik (signifikan) terhadap kepuasan pelanggan. Namun, pada penelitian ini nilai *R-Square Adjusted*, pada variabel *Customer Satisfaction* hanya memperoleh nilai *R-Square Adjusted* sebesar 48,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai sebanyak 51,2% berasal dari variabel lain. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk mengukur tingkat proporsi seberapa baik variabel independen terhadap variabel dependen. Jika peneliti selanjutnya menambahkan beberapa variabel independen lainnya, seperti harga atau promosi yang dapat menggambarkan kepuasan pelanggan secara lebih meluas.
3. Berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan *Customer Loyalty*, pada variabel tersebut hanya memperoleh nilai *R-Square Adjusted* sebesar 43,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai sebanyak 56,4% berasal dari variabel lain. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi atau variabel lain yang dapat menjadi variabel perantara dalam meningkatkan loyalitas. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain selain *Customer Satisfaction*. Variabel lain tersebut seperti menggunakan mediasi variabel *Customer Trust*, *Perceived Value*, dan *Brand Experience*. Dengan adanya penggunaan variabel mediasi yang lebih luas, peneliti selanjutnya dapat meningkatkan nilai *R-Square Adjusted* tersebut untuk melihat lebih luas variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas

pelanggan. Dengan penambahan variabel mediasi, peneliti selanjutnya juga perlu untuk menambah variabel independen yang sesuai dengan variabel mediasi yang diambil.

4. Penelitian ini hanya berfokus kepada wilayah besar, yakni semua kota di Indonesia. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang tertuju kepada hanya 1 kota saja. Dengan adanya penelitian pada 1 kota saja, peneliti selanjutnya dapat membandingkan penelitian pada Dunkin berdasarkan kota yang memiliki preferensi berbeda.
5. Peneliti selanjutnya dapat menambah responden, guna untuk mendapatkan data yang lebih valid. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memilih responden yang sesuai kriteria secara meluas untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat sesuai dengan objek yang dibawa.
6. Peneliti selanjutnya dapat memfokuskan kriteria sampel yang digunakan, dengan menyorot sampel tertuju kepada responden yang pernah loyal terhadap Dunkin, namun sekarang tingkat loyalitasnya telah menurun. Sehingga data yang dihasilkan dapat lebih signifikan.
7. Peneliti selanjutnya dapat mencoba melakukan uji mediasi jika terdapat model yang memiliki pengaruh dan dapat dinilai signifikan.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA