



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada restoran Yakitori Joe Gading Serpong, hasil penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang juga meneliti hal-hal tersebut yaitu penelitian dari Polyorat & Sophonsiri (2010), Caruana (2002), serta Siddiqi (2011), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam hubungan secara langsung, dimana dapat dilihat dari hasil uji statistik t serta uji F, dimana nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 18,358. Serta nilai t hitung menunjukkan dimensi *Empathy* memiliki pengaruh yang paling positif serta signifikan yaitu 2,616. Oleh karena itu, dengan terdapatnya peningkatan dari kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan loyalitas konsumen dari Yakitori Joe.
2. Dimensi kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana dapat terlihat dari hasil uji statistik t serta uji F, dimana nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 16,139. Serta nilai t hitung menunjukkan

dimensi *Assurance* serta *Empathy* memiliki pengaruh yang paling positif serta signifikan yaitu 2,498 dan 2,322. Oleh karena itu, dengan terdapatnya peningkatan dari kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen dari Yakitori Joe.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam hubungan secara tidak langsung dimana terdapat variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil uji intervening yang didapat memberikan nilai koefisien hubungan tidak langsung sebesar 0,562419. Oleh karena itu, terdapatnya dengan terdapatnya peningkatan dari kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen lalu akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dari Yakitori Joe.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini merupakan penelitian awal dalam bidang manajemen operasional sehingga butuh penyempurnaan terutama terkait *screening test* seperti kurang diberi penekanan bahwa responden dalam penelitian ini hanya ditujukan untuk mahasiswa serta mahasiswi UMN, berapa kali berkunjung dalam waktu 1 bulan terakhir, dan pertanyaan mengenai pengeluaran pribadi yang dapat diperbaiki. Selain dalam *screening test*, juga pertanyaan di dalam kuesioner, dimana terdapat pengulangan

pertanyaan seperti bersih dan rapih, serta singkatan kata yang seharusnya dihindari.

2. Terdapat keterbatasan pula dalam pengambilan sampel dimana, penelitian ini hanya melakukan pengambilan sampel secara non-probabilitas serta hanya mahasiswa dan mahasiswi UMN saja yang menjadi sampel dari penelitian ini.
3. Keterbatasan yang lainnya, objek yang digunakan dalam penelitian hanya terbatas pada satu restoran saja, yaitu Yakitori Joe. Serta keterbatasan yang lainnya adalah melihat kepuasan serta loyalitas konsumen hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Bagi Yakitori Joe

Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Yakitori Joe baik hubungan secara langsung maupun melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Dapat dilihat dari koefisien regresi dari kualitas pelayanan, dimana untuk dimensi *Assurance* dan *Empathy* memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan ketiga dimensi lainnya, seperti *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya pengaruh yang signifikan untuk dimensi *Assurance* dan *Empathy*, pihak Yakitori Joe diharapkan terus menjaga konsistensi bahkan meningkatkan pelayanan yang telah dinilai baik

oleh para konsumennya. Saran yang dapat diberikan dalam menjaga konsistensi *Assurance* serta *Empathy* untuk meningkatkan keseluruhan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen meningkat sebagai berikut:

1. Untuk dimensi *Assurance*, dilakukan dengan cara pemberdayaan karyawan yaitu diadakan pelatihan-pelatihan atau *training* karyawan secara berkala seperti melakukan tata cara pelayanan yang baik serta penguasaan mengenai menu-menu yang akan disajikan kepada konsumen. Juga untuk juru masak atau *chef* di tempat tersebut dapat memberikan ide-ide kepada pemilik mengenai menu-menu yang dirasa cukup unik yang dapat dijual.
2. Untuk dimensi *Empathy*, dapat menggunakan sistem *Customer Relationship Management (CRM)*, dimana *CRM* adalah strategi bisnis yang dirancang untuk mempelajari lebih lanjut tentang keinginan pelanggan, kebutuhan, dan perilaku dalam rangka membangun hubungan dan loyalitas pelanggan serta pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan keuntungan (Evans & Collier, 2007). Salah satu cara penerapannya adalah dengan pembuatan program *membership card*, dimana dalam kartu tersebut terdapat data-data konsumen yang sering berkunjung ke Yakitori Joe sehingga dapat dimonitor menu-menu kesukaan konsumen hingga data pribadi mengenai ulang tahun konsumen. Melalui data-data tersebut, Yakitori Joe dapat melihat secara jelas target konsumen mereka berdasarkan perilaku pembelian, apa saja yang lebih disukai oleh konsumen pada saat pemesanan makanan sehingga ketika akan mengeluarkan produk-produk baru, para konsumen pemegang *membership*

card tersebut memiliki keistimewaan seperti diberikan diskon yang diberitahukan melalui *e-mail* maupun *social media* pemegang *membership card* tersebut. Untuk konsumen yang berulang tahun pun dengan memiliki *membership card* ini dapat mendapatkan keistimewaan seperti diskon sesuai dengan umur yang dimiliki saat ini. Pembuatan *membership card* ini pun harus didukung dengan infrastruktur yang mendukung khususnya dalam bidang teknologi informasi sehingga data-data yang ada dapat tersimpan dengan baik dalam *database* yang ada sehingga lebih mudah dikelola. Sehingga melalui pembuatan sistem ini, konsumen akan diharapkan menjadi lebih loyal kepada Yakitori Joe. Karena setiap pengunjung yang puas, memiliki peluang untuk kembali datang ke Yakitori Joe bahkan mengajak teman serta keluarganya untuk mencoba makan disana. Serta lewat data-data tersebut, juga pihak Yakitori Joe dapat menentukan strategi-strategi apa saja yang dapat digunakan untuk menjalin relasi lebih baik, komunikasi yang lancar antar restoran dengan konsumen, serta paham atas kebutuhan individual konsumen.

Dengan adanya masukkan-masukkan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Yakitori Joe serta menambahkan loyalitas-loyalitas para pengunjungnya sehingga bertambah banyak orang-orang yang akan diajak berkunjung ke Yakitori Joe.

5.3.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Melalui hasil uji statistik koefisien determinasi dalam hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan dan kepuasan

konsumen terhadap loyalitas konsumen yang mendapatkan nilai yang tidak terlalu tinggi dimana hasil masing-masing koefisien determinasi adalah 0,286 dan 0,579 maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Peneliti selanjutnya dapat melihat indikator-indikator atau variabel-variabel lain yang dapat menggambarkan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan penggunaan referensi baik melalui buku ataupun jurnal-jurnal yang lebih mengarahkan kepada manajemen operasional sehingga variabel-variabel tersebut dapat menggambarkan model secara keseluruhan dalam hubungannya yang mempengaruhi variabel dependen dalam sudut pandang yang lain. Indikator atau variabel yang disarankan adalah penggunaan *six sigma* untuk peningkatan kepuasan konsumen serta kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Peneliti selanjutnya dapat membuat kuesioner yang lebih baik dari segi *screening test* juga lebih memperjelas maksud dari pertanyaan kuesioner agar responden tidak mengalami kendala dalam membantu mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti juga terhindar dari pertanyaan yang ambigu karena adanya pengulangan pertanyaan.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan cakupan responden lebih luas seperti pekerja dan yang lainnya karena responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa serta mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara. Penjelasan mengenai responden harus lebih diperjelas dalam pertanyaan awal sehingga tidak terjadi kebingungan dalam pengisian.

4. Peneliti selanjutnya dapat menjelaskan pertanyaan-pertanyaan dalam indikator mengenai variabel-variabel yang digunakan lebih detail agar tidak terjadi keragu-raguan atau kesalahan dalam pengisian kuesioner.
5. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek-objek lain yang dapat diukur menggunakan dimensi kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) seperti rumah sakit, perusahaan penerbangan, kafe, dan yang lainnya karena objek dalam penelitian ini hanya terbatas pada satu jenis objek saja, yaitu restoran.



UMN