



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

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan utama, yaitu untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada La Brasserie Restaurant di Hotel Le Meridien Jakarta serta berapa besar pengaruh yang dihasilkan. Untuk itu, penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang merupakan pelanggan dari La Brasserie Restaurant dan memiliki kriteria yaitu minimal dua kali pernah bersantap di restoran tersebut.

Berikut ini adalah hasil yang telah didapatkan terkait penyebaran kuesioner serta pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24.

1. Bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan pada La Brasserie Restaurant di Hotel Le Meridien Jakarta. Untuk *responsiveness* tercatat menjadi faktor terbesar yang memberikan sumbangan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 46.4%. Hal ini didasarkan pada intensitas dari interaksi yang terjadi antara karyawan La Brasserie Restaurant dengan para pelanggannya. Karyawan La Brasserie Restaurant dituntut untuk dapat memiliki

pengetahuan yang luas seputar produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memiliki kesediaan dalam menjawab serta memberikan informasi kepada pelanggan secara cepat dan akurat.

2. Berdasarkan analisis regresi sederhana yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Dengan nilai R Square sebesar 45.9%, berarti adanya kontribusi yang diberikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya, dapat mengangkat topik lain yang terdapat dalam Hotel Le Meridien Jakarta atau La Brasserie Restaurant. Seperti strategi dari penggunaan *loyalty card* atau strategi dari penggunaan alat-alat bantu promosi (*promotion's mix*). Hal ini berguna untuk mengetahui apakah program yang dilakukan sudah efektif dalam mempengaruhi dan mempertahankan loyalitas dari para pelanggan pada masing-masing layanan yang ditawarkan.

Selanjutnya, bagi peneliti yang akan meneruskan atau menggunakan salah satu variabel dalam penelitian ini, diharapkan agar dapat meneliti

melalui pendekatan secara kualitatif atau *mix method* yang berguna untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 400 responden yang merupakan pelanggan dari La Brasserie Restaurant, maka terdapat beberapa saran yang mungkin berguna dan tentunya dapat dipertimbangkan oleh pihak La Brasserie Restaurant di Hotel Le Meridien Jakarta agar tetap mempertahankan bahkan menambah loyalitas dari para pelanggan, dengan cara:

1. Memaksimalkan dari segi *tangibles* dengan melakukan pemeliharaan ruangan secara berkala agar suasana seperti penataan ulang agar terlihat lebih luas dan rapi serta dekorasi yang menarik perhatian. Selanjutnya dari segi *reliability* dengan melakukan *training* kepada karyawan agar senantiasa dapat memuaskan para pelanggan melalui cara kerja yang cepat dan tepat. Lalu dari segi *assurance* dengan melakukan pemantauan dan evaluasi oleh *executive chef* agar cita rasa makanan selalu konsisten, dan yang terakhir dari segi *empathy* agar dapat memaksimalkan karyawan untuk tetap siap siaga dalam merespon pelanggan baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Selain itu, untuk dimensi *responsiveness* yang tercatat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas

pelanggan, maka ke depannya pihak La Brasserie Restaurant dapat mempertahankan kinerja yang sudah dilakukan dengan berupaya untuk terus mengetahui dan memahami keinginan serta kebutuhan dari pelanggan yang akan semakin dinamis. Seperti merespon kritik atau saran, melakukan berbagai bentuk inovasi dari segi makanan serta tampilan fisik restoran yang berguna untuk perkembangan dari La Brasserie Restaurant.

2. Penggunaan berbagai bentuk strategi promosi yang menggunakan *promotion mix*, ataupun penggunaan *loyalty card* sebagai cara untuk tetap menjalin hubungan dengan pelanggan melalui keuntungan-keuntungan yang beragam.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA