

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan menurut konsumen restoran D'cost seafood Bandung dipersepsikan cukup. Namun ada beberapa indikator yang masih memiliki skor rendah. Seperti pada dimensi *Responsivess* pada indikator kecepatan dan ketanggapan dalam memberikan bantuan pada konsumen, dimensi *Assurance* pada indikator penguasaan/Pengetahuan Pegawai Tentang Menu Restoran dan dimensi *emphaty* pada indicator Kepedulian Pegawai Dalam Melayani Konsumen, tiga dimensi tersebut masih terbilang rendah.
2. Data secara keseluruhan mengenai tanggapan konsumen tentang dimensi-dimensi bauran promosi restoran D'cost seafood Bandung dipersepsikan cukup. Namun masih terdapat beberapa indikator yang memiliki skor rendah seperti pada dimensi *advertising* pada indikator frekuensi seringnya konsumen melihat / mendengar iklan Restoran D'cost melalui TV dan frekuensi seringnya konsumen melihat / mendengar iklan Restoran D'cost dari billboard, spanduk/brosur.
3. Loyalitas konsumen di restoran D'cost seafood Bandung dipersepsikan cukup oleh 100 orang responden, namun ada salah satu indikator yang masih memiliki skor rendah pada indikator frekuensi mereferensikan kepada orang

lain. Sedangkan untuk skor terbesar yaitu pada indikator frekuensi melakukan pembelian ulang secara teratur.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan pada hasil pengujian hipotesis yaitu t_{hitung} sebesar 4.903, sedangkan t_{tabel} ($\alpha=0,05$) sebesar 1,6609, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. H_a diterima.
5. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan pada hasil pengujian hipotesis yaitu t_{hitung} sebesar 2.684, sedangkan t_{tabel} ($\alpha=0,05$) sebesar 1,6609, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. H_a diterima
6. Kualitas pelayanan dan bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. hasil pengolahan data diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,782 sedangkan F_{tabel} ($\alpha=0,05$) sebesar 3,10. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, atau H_a diterima.

5.2 Saran

Atas dasar hasil penelitian yang telah diuraikan dan kesimpulan yang telah diperoleh maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Tingkatkan kualitas SDM dan selalu melakukan pengawasan, dalam hal ini adalah karyawan/pelayan restoran, karena mereka yang selalu berhubungan langsung dengan konsumen, yaitu dengan terus melakukan pengawasan dan evaluasi yang berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan

untuk membantu para pelanggan, merespons permintaan konsumen dan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2. Perusahaan harus dapat meningkatkan kegiatan bauran promosi dan program loyalitas yang baik, inovatif, gencar dan tepat sasaran, sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen dengan cara memperluas area tujuan promosi melalui media iklan seperti menempatkan beberapa baligho dipintu masuk dan keluar jalan tol Bandung.
3. Manajemen perusahaan harus pandai menentukan strategi yang efektif, dan tidak boleh terjebak pada aktivitas menghambur-hamburkan uang untuk mendapatkan kepuasan konsumen semata. Harus fokus pada strategi pencapaian profit perusahaan, dengan cara selalu konsisten dan inovatif menciptakan program loyalitas yang unik dan berbeda dari pesaing.
4. Fokuskan pada konsumen yang tergolong good profit dengan cara melakukan pemetaan konsumen secara valid, bisa berdasarkan usia, channel, jumlah pengeluaran dan sebagainya, karena dari sana dapat diketahui manakah konsumen yang tergolong good profit atau bad profit. Pelanggan bad profit hanya akan belanja lebih banyak jika dipancing dengan promosi yang menghambur-hamburkan uang saja, seperti banting harga dan penawaran hadiah dengan tujuan mempertahankan pelanggan, tapi kenyataannya mereka mudah pindah ke pesaing. Pelanggan seperti ini sering menjebak perusahaan.
5. Pertahankan konsumen *referral* untuk meraih profit dari pelanggan baru. Biasanya konsumen yang melakukan *refers other* akan melakukannya secara suka rela, tanpa harus dibayar. Mereka merupakan advokator perusahaan yang

selalu memompakan citra positif produk. Tentu sebagai imbalannya, tidak salah bila jenis konsumen seperti ini diapresiasi dengan memberikan skema reward yang menarik.

