

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen Restoran Bakso Bakwan malang Cak Su Kumis:
 - a) Kualitas pelayanan Restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis Prima 27 Rawamangun (BBM CSK) pada penelitian ini mendapatkan hasil positif. Dari hasil ini dapat digambarkan bahwa sampai saat ini kualitas pelayanan di Restoran BBM CSK sudah dapat memenuhi keinginan konsumennya baik dari segi ketepatan pelayanan, maupun dari segi kesigapan karyawannya. Namun banyak responden yang memberikan respon negatif pada kebersihan dan kondisi sarana yang ada di Restoran BBM CSK, khususnya pada lokasi dan layanan parkir, sehingga para konsumen merasa dirugikan.
 - b) Hasil perhitungan variabel kepuasan konsumen memberikan gambaran cukup jelas bahwa Restoran BBM CSK sudah dapat memuaskan konsumennya. Baik dari segi layanan, produk, harga serta informasi yang dibutuhkan terbukti telah memenuhi keinginan konsumennya, sehingga konsumen dapat yakin dan

percaya mengkonsumsi produk restoran BBM CSK. Dengan penjagaan kualitas bukan tidak mungkin konsumennya akan terus mengkonsumsi dan tidak akan beralih kepada *competitor*.

- c) Dengan mempertahankan kesetiaan dari para konsumennya, membuat para konsumen akan tetap setia dan tidak akan beralih dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh Restoran BBM CSK, dan konsumen juga akan mereferensikan Restoran BBM CSK kepada orang lain. Sehingga mungkin akan menambah jumlah konsumen Restoran BBM CSK. Hal ini cukup memberikan gambaran bahwa mendapatkan sifat loyal dari para konsumen yang telah berlangganan lama lebih menguntungkan.
2. Berdasarkan analisis data penelitian ini, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan konsumen Restoran BBM CSK. Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinasi sebesar 25,9%. Yang memiliki arti bahwa 25,9% nilai kesetiaan konsumen dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan.
 3. Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen Restoran BBM CSK. Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi 23,8%. Yang memiliki arti bahwa 23,8% variasi nilai kesetiaan konsumen dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen.
 4. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen Restoran BBM CSK. Dari

hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 30,8%. Yang memiliki arti bahwa 30,8% variasi nilai kesetiaan konsumen dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat, maka peneliti menyarankan hal-hal berikut

5.2.1. Saran Operasional

1. Manajemen Restoran BBM CSK harus meningkatkan layanan kebersihan dengan memperbanyak petugas kebersihan, lalu membuat jadwal kebersihan didalam restoran untuk menjaga agar Restoran tetap bersih. Sementara untuk poin ketersediaan sarana, berdasarkan hasil wawancara singkat dengan responden selama pengisian kuisisioner semua menjawab tentang masalah ketersediaan lahan parkir yang terbatas, peneliti menyarankan manajemen Restoran BBM CSK perlu meningkatkan pelayanannya dengan penambahan juru parkir untuk mengatur sehingga dapat memberikan kenyamanan yang ekstra untuk konsumen
2. Restoran BBM CSK harus dapat menjaga kualitas pelayanan seperti memberikan *briefing* setiap pagi hari untuk para pelayanan. Serta pengecekan terhadap produk secara rutin agar konsumen tidak beralih kepada Restoran lain.

5.2.2. Saran Akademis

1. Sampel dalam penelitian selanjutnya bisa lebih diperbanyak agar keragaman data yang mewakili populasi responden menjadi lebih baik dan dapat merepresentasikan calon konsumen Restoran BBM CSK.
2. Lokasi penelitian bisa lebih diperluas menjadi skala yang lebih besar, seperti untuk mengetahui di cabang-cabang lain.
3. Menambahkan referensi-referensi terbaru dan menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian dapat lebih dipertanggung jawabkan.
4. Penelitian yang akan datang juga diharapkan menambah variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel. Seperti contohnya, kualitas produk dan reputasi merek.