

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian tentang Pengaruh Kepuasan pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keterikatan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan tuntutan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin puas pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggannya. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka ada peningkatan terhadap

kepuasan pelanggan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan mahasiswa. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan yang merupakan faktor strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan harus senantiasa ditingkatkan, agar berdampak pada kepuasan pelanggan dan adanya peningkatan loyalitas pelanggan.

Adapun indikator kualitas pelayanan yang tertinggi adalah dimensi *Empathy* (empati) dengan indikator pemahaman kebutuhan individu, sebesar 21%. Tingginya persentase tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa yang setuju kualitas pelayanan di Hokben tentang bagaimana karyawan mengerti individual pelanggannya cukup tinggi. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang terendah adalah dimensi *Assurance* (jaminan) dengan indikator bebas dari bahaya fisik, risiko, dan keraguan sebesar 19%. Rendahnya persentase skor dimensi tersebut disebabkan karena mahasiswa sebagai pelanggan dari Hokben merasa kualitas pelayanan yang menjamin kebebasan dari bahaya fisik, risiko dan bebas dari keraguan tidak sepenuhnya dirasakan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harus ada peningkatan mutu yang dilakukan perusahaan khususnya Hokben agar pelanggan merasa aman bertransaksi di Hokben.

Selanjutnya, indikator kepuasan pelanggan yang tertinggi adalah indikator dibandingkan dengan restoran lain tingkat kepuasannya tinggi sebesar 34%. Tingginya persentase tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa sebagai pelanggan Hokben sebenarnya yakin dengan Hokben yang memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan restoran

lainnya. Sedangkan indikator kepuasan pelanggan yang terendah adalah indikator pelanggan yang puas sepenuhnya dan harapan akan layanan terpenuhi yang masing-masing sebesar 33%. Rendahnya persentase skor indikator tersebut disebabkan karena mahasiswa sebagai pelanggan Hokben merasa tidak sepenuhnya puas dengan Hokben dan harapan mereka tidak terpenuhi secara utuh. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan upaya Hokben untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya dalam segala aspek.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti memberikan saran dan diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat, antara lain:

1. Diketahui bahwa indikator terendah pada variabel loyalitas pelanggan adalah berbicara positif tentang perusahaan kepada orang lain yaitu 33%. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa sebagai pelanggan Hokben merasa tidak perlu membicarakan hal-hal positif tentang Hokben kepada orang lain. Peneliti sendiri menganggap bahwa hal ini benar karena belum maksimalnya kinerja Hokben sehingga harus mengungkapkan hal baik kepada orang lain. Maka peneliti menyarankan perusahaan khususnya Hokben untuk lebih berupaya lagi dalam mengembangkan kualitasnya agar pelanggan bersedia secara sukarela menyebarkan hal positif yang mereka rasakan dari Hokben kepada orang lain sehingga

orang lain terpengaruh untuk melakukan transaksi di Hokben karena hal tersebut. Contoh yang bisa dilakukan Hokben adalah dengan mempertahankan cita rasa makanan dan pelayanan agar pelanggan merasa senang dan sukarela membicarakan hal baik tentang Hokben kepada orang lain.

2. Indikator terendah dari kualitas pelayanan adalah *Assurance* (jaminan) yaitu bebas dari bahaya fisik, risiko, dan keraguan sebesar 19%. Hal ini menjelaskan bahwa untuk mahasiswa sebagai pelanggan Hokben merasa mereka tidak/kurang aman bertransaksi di Hokben dari segi fisik restoran, dan kinerja karyawan. Maka peneliti menyarankan perusahaan khususnya Hokben harus berusaha memaksimalkan kondisi fisiknya serta kinerja karyawan agar pelanggan merasa selalu aman bertransaksi di Hokben. Contohnya dengan mengganti peralatan makan penggunaan berulang yang sudah kurang layak guna dengan yang baru sehingga pelanggan merasa tingkat higienis Hokben tinggi dan nyaman untuk digunakan.
3. Diketahui indikator terendah pada variabel kepuasan pelanggan yaitu pelanggan yang puas sepenuhnya dan harapan akan layanan terpenuhi yang masing-masing sebesar 33%. Rendahnya indikator tersebut disebabkan karena mahasiswa sebagai pelanggan Hokben tidak merasa sepenuhnya puas dengan pelayanan yang diberikan Hokben serta merasa harapan mereka akan Hokben tidak terpenuhi. Maka peneliti menyarankan untuk Hokben agar perlu mengevaluasi penyebab tidak

tercapainya kepuasan pelanggan dan meningkatkan apapun yang bisa ditingkatkan agar harapan pelanggan terlampaui hingga pelanggan merasa sangat puas. Contohnya seperti menyediakan kotak saran yang dapat menyalurkan keluhan pelanggan tentang kekecewaan mereka agar hal itu dapat diminimalisir oleh karyawan kedepannya bahkan dapat dihilangkan dan pelanggan merasa puas dan harapannya terpenuhi terhadap Hokben secara maksimal.

4. Bagi para peneliti yang ingin meneliti mengenai loyalitas pelanggan, diharapkan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan agar peneliti selanjutnya lebih bermanfaat dan menambah luas ilmu pengetahuan tentang loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan.