

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Restoran Magma Cirebon)” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *Attributes Related To Service*, *Attributes Related To Purchase* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, sedangkan variabel *Attributes Related To The Product* (X1) Tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.
Attributes Related To Service (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dengan koefisien beta sebesar 0.274 dengan tingkat signifikan 0,002. *Attributes Related To Purchase Related To Purchase* (X3) secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dengan koefisien beta sebesar 0,208 dengan tingkat signifikan 0,001. Sedangkan *Attributes Related To the Product* *Attributes Related To The Product* (X1) secara tidak signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dengan koefisien beta sebesar -0.006 dengan tingkat signifikan 0,952.

2. Secara bersama-sama variabel *Attributes Related To Service* (X2), *Attributes Related To Purchase* (X3) mempengaruhi Loyalitas Merek. Besarnya Pengaruh variabel *Attributes Related To Service*, *Attributes Related To Purchase* tersebut adalah 0.242 atau 24.2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sebesar 0.758 atau 75.8% dengan tingkat signifikansi 0.000.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mencoba mengajukan beberapa saran yang mungkin nantinya dapat menjadi masukan yang berguna dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas restoran Magna, sehingga mungkin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pelanggan yang nantinya akan *loyal*, dan menarik pelanggan baru. Saran-sarannya tersebut adalah sebagai berikut:

1. Melakukan inovasi pada produk makanan dan minuman yang dihasilkan oleh restoran Magna. Sehingga pengunjung yang datang tidak akan merasa bosan karena menu yang itu-itu saja. Dengan adanya menu baru, konsumen diharapkan akan tetap melakukan pembelian kembali (ulang) pada restoran tersebut.
2. Pada hasil analisis pada bab 4, diperoleh data bahwa responden menjawab secara ragu-ragu atau cenderung tidak setuju mengenai penyampaian informasi yang diberikan oleh pelayan restoran, untuk mengatasi hal itu pelayan restoran harus diberi pelatihan terlebih dahulu secara intensif dibanding sebelumnya, agar pelayan terbiasa dalam menyampaikan informasi

kepada pelanggan, sehingga mudah di mengerti oleh konsumen apa yang disampaikan.

3. Pada bagian reputasi restoran pun pelanggan cenderung menjawab kurang setuju bahwa reputasi restoran baik. Untuk mengubah citra restoran ada baiknya pihak restoran memperbaiki hal-hal yang dinilai oleh konsumen kurang baik, misalnya seperti merenovasi restoran yang menyebabkan kesan buruk. Karena reputasi cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.