

Karakteristik Dan Loyalitas Konsumen Di No Na Ma Restaurant Le Meridien Hotel Jakarta

1st Kanna Salina Barus

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

Kannasalina@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ersy Ervina

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

ersyervina@telkomuniversity.ac.id

3rd Riza Taufiq

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

rizataufiq@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Le Meridien Hotel Jakarta merupakan salah satu hotel bintang 5 di Jakarta pusat yang memiliki tingkat occupancy tinggi. Lokasinya yang strategis, transportasi yang mudah dijangkau untuk menuju ke hotel tersebut serta dekat dengan perkantoran menarik tamu dan pebisnis untuk menghabiskan waktu menginap ataupun bersantap di restaurant di dalamnya. Salah satu restaurant yang sangat menarik adalah No Na Ma yang merupakan restaurant khas Jepang dengan rasa dan interior yang otentik. Konsumen yang berkunjung ke No Na Ma Restaurant pada umumnya merupakan *repeater guest*. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai karakteristik dan loyalitas konsumen untuk mengukur apakah terdapat hubungan antara karakteristik dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis data dengan menggunakan deskriptif statistik, tabulasi silang dan chi square. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah mengunjungi No Na Ma Restaurant. Analisis dilakukan terhadap variabel karakteristik demografis konsumen dan variabel loyalitas yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, dan loyalitas konatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel karakteristik demografis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di No Na Ma Restaurant. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola No Na Ma Restaurant untuk dapat melakukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik konsumen seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dapat dirancang untuk setiap segmen.

Kata kunci: Karakteristik, loyalitas, pemasaran, No Na Ma Restaurant.

I. PENDAHULUAN

No Na Ma merupakan restaurant khas Jepang yang sangat otentik baik dari rasa makanan yang dimasak langsung oleh chef yang berasal dari Jepang yaitu Tadashi Inose serta interior dan nuansa ala Jepang sangat terasa di dalam restaurant tersebut. No Na Ma restaurant sangat terkenal bahkan *followers* instagramnya mencapai 21.500 pengikut.

Table 1.

Jumlah Tamu No Na Ma Restaurant periode 2022-2023

Bulan, Tahun	Jumlah	Rata-rata per hari
Desember 2022	5528 tamu	178 tamu
Januari 2023	4205 tamu	136 tamu
Februari 2023	3685 tamu	132 tamu
Total : 13.418 tamu selama 3 bulan		

Desember 2022	5528 tamu	178 tamu
Januari 2023	4205 tamu	136 tamu
Februari 2023	3685 tamu	132 tamu
Total : 13.418 tamu selama 3 bulan		

Berdasarkan tabel 1.1 peneliti dapat menyimpulkan bahwa No Na Ma Restaurant adalah salah satu restaurant yang terkenal dengan jumlah konsumen mencapai ribuan perbulannya dan didominasi oleh *repeater guest* dengan karakteristik yang berbeda-beda.

Karakteristik konsumen adalah suatu ciri individu yang dapat menentukan sikap individu dan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, dan karakteristik demografi konsumen Sumarwan (2004). Karakteristik konsumen No Na Ma sangat berpengaruh terhadap loyalitasnya dalam terus membeli di No Na Ma restaurant.

Dharmmesta (1999) menjelaskan bahwa Loyalitas adalah kecenderungan seseorang atau tamu yang menjadi konsumen untuk terus menggunakan suatu merek tertentu dengan konsisten. Menurut Clara Natalia Sagala & Althalets (2022) Sangat penting untuk memperhatikan loyalitas tamu sehingga hotel akan terus bertahan dan berjalan.

Tingginya kunjungan tamu tersebut sayangnya belum diikuti dengan kualitas layanan seperti yang diharapkan oleh tamu untuk lebih jelasnya, dapat diamati dari ulasan atau komen tamu pada laman TripAdvisor No Na Ma Restaurant Le Meridien Jakarta.



GAMBAR 1.

Ulasan konsumen No Na Ma Restaurant

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui masih terdapat ketidakpuasan tamu dikarenakan kurangnya service dan beberapa makanan yang kurang dirasa oleh tamu. Pemasaran yang tepat juga dibutuhkan oleh No Na Ma Restaurant agar target pasar dapat sesuai dan menghasilkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, sesuai

pembahasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “Karakteristik dan loyalitas konsumen di No Na Ma restaurant Le Meridien Jakarta “.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler Philip (2012) adalah sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang berharga dengan orang lain. Lalu menurut Harper (dalam Pantiyasa dan Arnawa, (2016)) pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan penting dalam proses sosial yang melibatkan individu dan perusahaan yang kemudian memungkinkan mereka mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Berdasarkan kedua penelitian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan individu ataupun kelompok dengan kegiatan – kegiatan yang dibutuhkan dalam mengkomunikasikan produk atau jasa dengan orang lain.

B. Pemasaran Hospitality

Pemasaran dalam konteks pariwisata menggunakan konsep pemasaran jasa karena pada industri pariwisata, produknya berupa jasa atau sesuatu yang bersifat intangibles. Menurut yazid (2008) Pemasaran jasa adalah penghubung antara organisasi dengan konsumennya.berhasilnya peran penghubung bila upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar.

Menurut Rismiyati (2001) Pemasaran jasa didefinisikan sebagai kegiatan atau manfaat yang akan ditawarkan kepada pihak lain dari suatu pihak yang memiliki suatu barang tidak berwujud (intangible) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai studi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan suatu individu, kelompok dan organisasi dalam hal memilih, membeli, menggunakan suatu barang, jasa, ide maupun pengalaman mereka kothler dan keller (2009). Terdapat beberapa faktor pula yang menurut Kotler dan keller (2012) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah faktor budaya, faktor social, pribadi dan psikologis. Dijabarkan menjadi berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang dimana merupakan anggota budaya yang sama dalam keadaan sistem nilai budaya dan adat istiadat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam masyarakat demi mencapai tujuan bersama. Faktor sosial ini relative permanen.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan pula sebagai karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain dalam hal tanggapan atau sudut pandang yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

4. Faktor psikologis

Pengaruh lingkungan dimana seseorang tersebut tinggal dan hidup pada saat ini tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau.

Setelah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, lalu peneliti menarik garis untuk mengetahui keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian untuk penyelesaian suatu masalah.

D. Loyalitas

Loyalitas pelanggan menjadi penting saat ini, mengingat banyaknya persaingan serta usaha bisnis yang kian menjamur. Loyalitas sendiri berarti kesetiaan. Menurut Mowen dan minor (1998), loyalitas adalah sebuah kondisi saat pelanggan memiliki sikap positif dan komitmen kepada suatu merek dan berencana untuk terus menerus membelinya. Loyalitas konsumen dikembangkan menjadi tiga tahap yaitu, kognitif, afektif dan konatif.

1. Loyalitas kognitif

Loyalitas tahap pertama ini adalah ketika konsumen menggunakan informasi atas keunggulan suatu produk diantara produk lainnya. loyalitas kognitif ini lebih berdasarkan pada karakteristik fungsional, terutama harga, manfaat dan kualitas. Jika tiga hal tersebut tidak dipenuhi, maka konsumen akan berpindah ke produk lain.

2. Loyalitas afektif

Loyalitas afektif merupakan kepuasan yang menjadi faktor pendorongnya. Kepuasan sebelum pemakaian dan sesudah pemakaian menjadi hal yang harus dipenuhi.

3. Loyalitas konatif

Loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam yang didasari pada niat untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian Crobsy dan Taylor (1983), niat yang terkandung pada loyalitas konsumen konatif setidaknya bertahan hingga 3 tahun.

E. Karakteristik

Karakteristik konsumen merupakan Karakteristik yang membentuk konsumen saat membeli dan menggunakan suatu barang. Karakteristik dibagi menjadi karakteristik geografis, demografis, dan psikologis. Karakteristik konsumen adalah salah satu dasar ketika memilih pasar konsumen.

Pada penelitian ini, Karakteristik demografis yang akan dihubungkan dengan ketiga loyalitas di atas. Karakteristik demografis adalah pembagian jenis konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, siklus kehidupan, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan Pendapatan.

III. METODELOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk penelitian yang berlandaskan positivistic (data

konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian ini juga berlandaskan analisis korelasi atau uji hubungan yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel sehingga dapat memudahkan dalam menentukan serta memprediksikan nilai variabel lain.

Data dalam penelitian ini didapat melalui kuesioner dan disebarakan kepada 130 responden yang merupakan konsumen No Na Ma Restaurant via *whatsapp*. Jumlah responden didapatkan melalui metode sampling terhadap populasi dari konsumen No Na Ma Restaurant. Rumus untuk menghitung ukuran sampel menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

n adalah ukuran sampel yang akan dihitung.

N adalah ukuran populasi.

e adalah tingkat kesalahan yang diinginkan (biasanya dalam bentuk desimal, misalnya 0,05 untuk 5%). Dengan jumlah populasi konsumen No Na Ma Restaurant yang sudah di rata-ratakan perharinya sebanyak 150 orang, maka didapat 110 untuk samplingnya.

IV. PEMBAHASAN

A. Rekapitulasi Data Responden

Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan perbulan, frekuensi menginap, tujuan menginap, durasi menginap. Hasil penilaian responden adalah sebagai berikut:

TABLE 2
Rekapitulasi deskripsi konsumen

Karakteristik	Kategori	total	%
Gender	Perempuan	71	54,6 %
	Laki-laki	59	45,4 %
Usia	17 – 25 Tahun	21	16,2 %
	26 – 34 Tahun	39	30%
	35 – 43 Tahun	42	32,2 %
	44 – 52 Tahun	17	13,1 %
	>52 Tahun	11	8,5%
Pendidikan	SD	0	0%
	SMP	0	0%
	SMA/K	19	14,6 %
	Diploma/S1	77	59%
	S2	21	16,2 %
	S3	13	10%
Pekerjaan	Wirausaha	25	19%

Karakteristik	Kategori	total	%
	Pegawai swasta	50	38,5 %
	Pegawai negeri	15	11,5 %
	Pelajar/Mahasiswa/i Lainnya	14 26	10,8 % 20%
Pendapatan	< Rp.2.500.000	8	6,2%
	Rp.2.500.001 – Rp.5.000.000	28 31	22% 23,8 %
	Rp.5.000.001 – Rp.7.500.000	– 39	– 30%
	Rp.7.500.001 – Rp.10.000.000	–	–
	> Rp.10.000.001	24	18,5 %
Frekuensi	1 kali	1	0,8%
	1 – 3 kali	61	47,1 %
	4 – 6 kali	60	46,2 %
	> 6 kali	–	6,2%
Tujuan berkunjung	Berlibur	35	26,9 %
	Berbisnis	39	30%
	Menginap	17	13%
	Merayakan hari penting	26	20%
	Lain-lain	13	10%
		–	–
Total biaya sekali kunjungan	Rp.250.000 – Rp.500.000	– 18	– 13,8 %
	Rp.500.001 – Rp.750.000	– 30	– 0,8%
	Rp. 750.001 – Rp.950.000	– 25	– 19,2 %
	Rp.950.001 – Rp.1.200.000	– 40	– 30,8 %
	>Rp.1.200.001	17	13,1 %

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden mencerminkan wanita karir dengan pendidikan tinggi yang aktif dalam dunia profesional. Ini mungkin berkaitan dengan upaya mereka dalam mengembangkan karir, sebagaimana tercermin dalam tujuan Berkunjung untuk keperluan bisnis sebesar 30%. Data ini memberi gambaran penting mengenai wanita karir produktif dengan latar belakang pendidikan yang baik, menunjukkan stabilitas ekonomi yang memungkinkan mereka melakukan pemesanan di No Na Ma Restaurant Le Meridien Hotel Jakarta. Hal ini mereka lakukan baik untuk berlibur bersama keluarga maupun keperluan berbisnis.

B. Uji cross tab

Berdasarkan data yang sudah diolah berdasarkan kuesioner yang telah disebarikan kepada 130 responden, berikut adalah penjabaran mengenai loyalitas kognitif, loyalitas afektif dan loyalitas konatif.

TABLE 3.
Tabel rekapitulasi Loyalitas Konsumen

karakteristik	kategori	Loyalitas		
		kognitif	afektif	konatif
jenis kelamin	laki-laki	15	34	10
	perempuan	16	37	18
Usia	17-25 tahun	5	8	8
	26-34 tahun	8	24	7
	35-43 tahun	7	27	8
	44-52 tahun	8	6	3
	>52	3	6	2
Pendidikan	Sma/k	2	10	7
	Diploma/s1	22	45	10
	S2	4	9	8
	S3	3	7	3
Pekerjaan	Mahasiswa/i	2	6	6
	Wirausaha	5	15	5
	Pegawai Swasta	14	31	5
	Pegawai Negeri	4	7	4
	Lainnya	6	12	8
Pendapatan	< Rp.2.500.000,-	1	4	3
	Rp.2.500.001- Rp.5.000.000,-	8	12	8
	Rp.5.000.001- Rp.7.500.000,-	9	16	6
	Rp.7.500.001- Rp.10.000.000,-	9	25	5
	>Rp.10.000.001,-	4	14	6

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa loyalitas yang dominan yang sudah dialami oleh konsumen No Na Ma Restaurant adalah loyalitas tahap lanjutan (loyalitas afektif). Dari segi loyalitas afektif, berkaitan dengan perasaan dan emosi konsumen terhadap merek atau restoran. Konsumen yang loyal secara afektif memiliki ikatan emosional dengan Nonama Restaurant. Rata-rata konsumen di No Na Ma Restaurant merasa senang, puas, atau bahkan bahagia setiap kali mengunjungi restoran. Faktor-faktor seperti kenangan menyenangkan, hubungan personal dengan staf, atau citra positif dari merek bisa menjadi pendorong loyalitas afektif. Konsumen No Na Ma yang loyal secara afektif cenderung bersikap lebih setia dan mungkin lebih sering mengunjungi Nonama Restaurant karena koneksi emosional mereka.

C. Uji Chi Square

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan loyalitas kognitif, loyalitas afektif dan loyalitas konatif konsumen No Na Ma Restaurant Le Meridien Hotel Jakarta berdasarkan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan.

D. Uji chi square jenis kelamin terhadap loyalitas

Hasil perhitungan loyalitas konsumen No Na Ma Restaurant berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil sebagai berikut :

TABLE 4.
Frekuensi pengamatan loyalitas konsumen No Na Ma (oji) berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Loyalitas Kognitif	Loyalitas Afektif	Loyalitas Konatif	Total
Laki-laki	14,1	32,2	12,7	59
Perempuan	16,9	38,8	15,3	71
Total	31	71	28	130

Sumber data diolah peneliti (2023)

Untuk membuktikan signifikan atau tidak hasil di atas, maka dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

1. Ho: $X^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan loyalitas konsumen No Na Ma Restaurant berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin

Ha: $X^2 \neq 0$, berarti ada hubungan loyalitas konsumen No Na Ma Restaurant berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin

2. Menentukan tabel berdasarkan *level of significance* $\alpha = 5\%$ (0,05) dan derajat kebebasan (df) yaitu:

$$Df = (\text{baris}-1)(\text{kolom}-1) = (2-1)(3-1) = 2$$

Dengan derajat kebebasan 2 serta *level of significance* $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai tabel sebesar (5,991)

3. Menentukan hitung berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh besarnya nilai hitung = 0,510

4. Kriteria pengujian

Ho diterima atau Ha ditolak apabila hitung $\leq 0,05$

Ho ditolak atau Ha diterima apabila hitung $> 0,05$

5. Hasil pengujian

Berdasarkan hasil kriteria diatas, diperoleh hasil hitung (0,510) > tabel (0,05) atau Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada hubungan loyalitas konsumen No Na Ma Restaurant berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin. Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik dan loyalitas konsumen di No Na Ma Restaurant Le Meridien Hotel Jakarta dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik berdasarkan jenis kelamin.

Berdasarkan hasil tabulasi silang (crosstab) yang menyilangkan antara variabel karakteristik (X) dan loyalitas(y), maka diperoleh hasil karakteristik demografis (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan) dari 130 responden kuesioner sudah mencapai loyalitas tahap lanjutan (loyalitas afektif) dengan nilai rata-rata mencapai 30,48. Untuk memperkuat hasil tersebut serta menguji tingkat signifikansi hubungan antara

karakteristik konsumen (X) dengan loyalitas mereka(y), maka peneliti melakukan uji chi square dengan ketentuan hipotesis Ho (tidak ada hubungan yang signifikan antara karakteristik dan loyalitas konsumen) diterima jika nilai signifikan $< 0,05$ dan Ha (terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik dan loyalitas konsumen) diterima jika nilai signifikan $> 0,05$.

Nilai signifikan karakteristik $> 0,05$ yaitu $0,510 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dan loyalitas mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Adila

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka didapatkan beberapa kesimpulan yang menjadi implikasi atas tujuan penelitian yang telah di uraikan sebelumnya. Adapun kesimpulan atas karakteristik dan loyalitas konsumen di No Na Ma Restaruant adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen pada 130 responden selama penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen No Na Ma Restaurant adalah perempuan, dengan proporsi sebesar 54,6%. Mereka juga dominan berada dalam rentang usia 35-43 tahun, mencapai persentase sebesar 32,3%. Selain itu, konsumen No Na Ma Restaurant dominan dengan latar belakang pendidikan Diploma/S1, mencakup sekitar 59,2% dari total responden. Untuk pekerjaan, mayoritas konsumen di No Na Ma Restaurant bekerja pada instansi swasta yakni sebesar 38,5% dari total responden. Sebagian besar konsumen di No Na Ma Restaurant memiliki pendapatan dalam rentang Rp.7.500.001- Rp.10.000.000,-, mencakup sekitar 30% dari 130 responden. Dalam hal intensitas berkunjung, mayoritas konsumen memilih telah berkunjung sebanyak 1-3 kali ke No Na Ma Restaurant dengan persentasi sebesar 46,9%.Menariknya, mayoritas konsumen memilih Meeting/Bisnis sebagai tujuan mereka berkunjung ke No Na Ma Restaurant. Dan total pengeluaran yang rata-rata dikeluarkan oleh konsumen di No Na Ma Restaurant sebesar Rp.950.001-Rp.1.200.000,- dalam sekali kunjungan ke No Na Ma Restaurant. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen No Na Ma Restaurant didominasi oleh wanita, usia milenial, dengan pendapatan dan pekerjaan yang sudah disebutkan dan tujuan berkunjung adalah meeting/bisnis

2. Konsumen loyal di No Na Ma Restaurant Dari segi loyalitas kognitif terkait dengan persepsi konsumen terhadap merek atau restoran. Rata-rata responden memiliki keyakinan bahwa makanan, layanan, atau harga di Nonama Restaurant lebih baik dibandingkan dengan restoran serupa. Hal ini dapat mempengaruhi niat mereka untuk terus memilih Nonama Restaurant sebagai tempat makan favorit mereka berdasarkan penilaian rasional dan pemikiran logis. Dari segi loyalitas afektif, berkaitan dengan perasaan dan emosi konsumen terhadap merek atau restoran. Konsumen yang loyal secara afektif memiliki ikatan emosional dengan Nonama Restaurant. Rata-rata konsumen di No Na Ma Restaurant merasa senang, puas, atau bahkan bahagia setiap kali mengunjungi restoran. Faktor-faktor seperti kenangan

Sosianika (2017), dalam penelitiannya menyatakan bahwa karakteristik konsumen akan berpengaruh terhadap pembelian implusif suatu produk atau jasa, dalam hal ini pembelian implusif juga dapat meningkatkan loyalitas kepada suatu produk. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai salah satu pemasaran terhadap No Na Ma Restaurant dengan memfokuskan dan meningkatkan kualitas berdasarkan ikatan emosional pada restoran, lokasi, manajemen atau karyawan agar konsumen tetap merasa puas. Untuk karakteristik sendiri dapat difokuskan pada pebisnis dengan usia yang sesuai.

menyenangkan, hubungan personal dengan staf, atau citra positif dari merek bisa menjadi pendorong loyalitas afektif. Dari segi loyalitas konatif, berkaitan dengan niat atau keinginan konsumen untuk berperilaku secara aktif dalam mendukung dan mempertahankan hubungan dengan merek atau restoran. Rata-rata konsumen No Na Ma yang loyal secara konatif akan mengambil tindakan konkret, seperti merekomendasikan Nonama Restaurant kepada teman dan keluarga, memberikan ulasan positif dan mendukung setiap promo yang diadakan No Na Ma Restaurant.

3. Dari hasil analisis tabulasi silang dan chi square karakteristik dan loyalitas konsumen di No Na Ma Restaurant Le Meridien Jakarta, menunjukkan bahwa adanya hubungan antara karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan terhadap loyalitas konsumen yakni loyalitas kognitif, loyalitas afektif dan loyalitas konatif. Dari 130 responden kuesioner sudah mencapai loyalitas tahap lanjutan (loyalitas afektif) dengan nilai rata-rata mencapai 30,48. Untuk memperkuat hasil tersebut serta menguji tingkat signifikansi hubungan antara karakteristik konsumen (X) dengan loyalitas mereka (y), maka peneliti melakukan uji chi square dengan ketentuan hipotesis Ho (tidak ada hubungan yang signifikan antara karakteristik dan loyalitas konsumen) diterima jika nilai signifikan $< 0,05$ dan Ha (terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik dan loyalitas konsumen) diterima jika nilai signifikan $> 0,05$. Nilai signifikan karakteristik $> 0,05$ yaitu $0,510 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dan loyalitas mereka.

B. Saran

1. Segmentasi Pasar: Restaurant dapat melakukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik konsumen seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dapat dirancang untuk setiap segmen.
2. Program Loyalitas: Pengembangan program loyalitas yang menarik, seperti program diskon, poin reward, atau hadiah khusus untuk pelanggan setia dapat mendorong konsumen untuk kembali berkunjung secara reguler.
3. Pengalaman Pelanggan: Memastikan pengalaman pelanggan yang positif dan menyenangkan adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Fokus pada kualitas makanan, pelayanan, dan suasana yang ramah adalah hal penting yang harus diperhatikan.
4. Kontinuitas Penelitian: menggunakan penelitian ini sebagai dasar, disarankan untuk melanjutkan penelitian

lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan lingkup yang lebih luas.

REFERENSI

- Agusnawar. (2004). *Resepsionis hotel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=207470>
- Bagyono. (2012). *Teori dan Praktik: Hotel Front Office*. Alfabeta.
- Buchari, Alma, 2012. “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”. Bandung : CV Alfabeta.
- Clara Natalia Sagala, F., & Althalets, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Kyriad Sadurengas Kabupaten Paser. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(4), 238–244. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i4.70>
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Dharmmesta, B. S. (1999). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- E.Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Kanisius. Yogyakarta. 2001
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga
- Hari Putri, E. D. (2016). Pengembangan Desa Wisata Sidoakur Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Sidokarto Godean, Sleman. *Media Wisata*, 14(2), 503–512.
- Kotler Philip., 2011. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*. In *Jakarta: Erlangga* (pp. 230–231).
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Mill, R. C. 1990. *Tourism: the international business*. Prentice-Hall International, Inc
- Purbawa, I. N. T., Sujana, I. N., & Zukhri, A. (2019). Efektivitas Personal Selling Pada Pt. Wisundha Network Globalindo Tabanan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 313.
- Sofjan Assauri, 2011, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan kesebelas, PT. Raja Grafindo, Jakarta
- Sumarwan, U. (2004). *Prof Dr Ir Ujang Sumarwan , MSc Consumer Behavior*. 1–62.
- Webster, K. 2000. *Environmental Management in the Hospitality Industry: A Guide for Students and Managers*. Cengage Learning EMEA.
- Yoeti. (1991). *Sejarah dan Perkembangan Pariwisata Indonesia*. 8–11.
- (Yazid, 2008). *Pemasaran jasa: konsep dan implementasi*.