KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian data mengenai pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO di Mall Kelapa Gading, peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa variabel promosi terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.
2. Setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian data, peneliti juga menemukan beberapa kesimpulan yang dapat memperkuat kesimpulan yang telah ada. Sebagai simpulan tambahan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

4. Variabel promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tous Les Jours di Mall Kelapa Gading.
5. Variabel promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Breadtalk di Mall Kelapa Gading.

6. Variabel promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen J.CO di Mall Kelapa Gading.
7. Dalam hasil perbandingan nilai antar merek, Tous Les Jours unggul di 19 indikator dibandingkan Breadtalk dan J.CO.
8. Dalam hasil perbandingan nilai antar merek, Breadtalk unggul di 2 indikator dibandingkan Tous Les Jours dan J.CO.
9. Dalam hasil perbandingan nilai antar merek, J.CO unggul di 13 indikator dibandingkan Tous Les Jours dan Breadtalk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti peroleh melalui uji penelitian yang dilakukan pada bab 4, dapat diperoleh beberapa pertimbangan saran yang dapat diberikan oleh peneliti. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
   a. Manajemen Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO mengadakan diskon khusus pada *event-event* tertentu, misalnya pada hari ulang tahun ketiga toko roti ini atau pada hari raya. Pemberian diskon ini merupakan salah satu bentuk promosi yang dimaksudkan agar masyarakat yang selama ini tidak mau membeli produk Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO akhirnya mau juga membeli.
   b. Manajemen Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO sebaiknya berupaya memberikan pelayanan yang ramah dan sopan serta memberi nilai tambah pada konsumen. Pelayanan yang ramah membuat konsumen merasa

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dihargai, konsumen yang membeli banyak dan yang membeli sedikit harus mendapat kesopanan dan keramahan yang sama sehingga mereka tidak merasa dibeda-bedakan. Pemberian nilai tambah pada konsumen dapat diwujudkan dalam bentuk pemberian *gift* atau *souvenir* pada *event-event* khusus, misalnya pada saat *valentine's day*. Pembeli Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO diberi *gift* berupa katru *valentine* yang berisi permen atau cokelat berbentuk hati berwarna pink. Sedangkan pada saat lebaran, pembeli Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO diberi gift berupa miniature ketupat yang didalamnya ada cokelat berbentuk ketupat dengan inisial nama ketiga toko roti ini. Pada saat natal juga pembeli Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO diberi gift seperti krans natal. Hal-hal kecil ini dapat membuat konsumen merasakan kepedualian ketiga toko roti ini pada budaya yang dianut masyarakat Indonesia sehingga konsumen merasa dihargai dan dipedulikan. Selain dapat menumbuhkan rasa loyalitas, pemberian nilai tambah sesuai *event* khusus pun dapat menjadi ajang promosi baru bagi ketiga toko roti ini, karena pemberian *gift* ini dapat menarik perhatian konsumen yang sedang merayakan event khusus tersebut.

c. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO diharapkan manajemen ketiga toko roti ini dapat lebih memperhatikan sumber daya mereka masing-masing yaitu para karyawannya untuk dapat memberikan perhatian secara khusus kepada setiap pembeli. Tidak hanya itu, para karyawan juga harus di *training* terlebih dahulu agar mereka mempunyai berbagai informasi tentang perusahaan maupun produk yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

akan dijual sehingga pada saat ditanya oleh konsumen mereka dapat menjawabnya dengan baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan bauran pemasaran yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

   b. Penelitian selanjutannya diharapkan dapat mengganti model penelitian menggunakan variabel mediasi (intervening) yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.