

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

##### A. Kesimpulan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Chatime di Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.
2. Persepsi nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan pada Chatime di Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara..
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan pada Chatime di Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.
4. Persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Chatime di Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.





## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa konsumen setuju akan persepsi nilai Chatime, setuju dengan kepuasan pelanggan yang diberikan Chatime, dan netral dengan loyalitas pelanggan Chatime. Maka dari itu pihak Chatime harus tetap memberikan persepsi nilai yang baik agar dapat terus meningkatkan Kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.
- b. Berdasarkan tabel 4.11, pada pertanyaan “pada saat membeli tidak memerlukan banyak waktu (tidak mengantri panjang)” memiliki skor rata-rata yang rendah dan berada di range netral. Maka saran dari penulis, Chatime perlu memperhatikan hal ini seperti dengan memberikan sarana seperti tempat duduk di semua gerai agar pelanggan tidak menjadi malas membeli yang akan menurunkan persepsi nilainya.
- c. Berdasarkan tabel 4.13, pada indikator pertanyaan “Anda membeli Chatime karena kebiasaan dan Anda akan tetap membeli Chatime walaupun harganya lebih mahal dari merek lainnya” keduanya memiliki skor rata-rata yang rendah dan berada di range netral. Maka saran dari penulis, Chatime perlu memperhatikan hal ini dengan memberikan keuntungan yang akan diperoleh jika memilih Chatime dan menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan manfaat total yang diperoleh.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.



- d. Berdasarkan tabel 4.21, diketahui bahwa persepsi nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu menurut penulis Chatime perlu lebih memperhatikan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- e. Berdasarkan tabel 4.22, nilai R square sebesar 33.1%. Hal ini menunjukkan R square nya rendah, maka perlu diperhatikan indikator dari variabel persepsi nilai pelanggan mengenai biaya waktu untuk mengantri yang hanya mempunyai skor rata-rata 2.90 (tabel 4.11) dan indikator kepuasan pelanggan mengenai kepuasan terhadap varian rasa Chatime (tabel 4.12). Maka saran dari penulis perusahaan harus memperhatikan kedua indikator tersebut.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang akan datang diharapkan dilakukan lebih spesifik dengan objek yang berbeda agar dapat lebih diperjelas seberapa besar pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan. Sehingga diharapkan dengan meneliti lebih spesifik pada objek yang berbeda, dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.