**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai kualitas produk dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dimiliki oleh Chatime Pasar Mall Of Indonesia secara keseluruhan baik dimana rata-rata pelanggan setuju dengan kualitas produk yang selama ini dimiliki Chatime di Pasar Mall Of Indonesia.
2. Promosi penjualan yang ditawarkan oleh Chatime Pasar Mall Of Indonesia kepada pelanggannya secara keseluruhan baik dimana rata-rata pelanggan setuju dengan promosi penjualan yang ditawarkan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia.
3. Loyalitas pelanggan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia secara keseluruhan baik dimana pelanggan setuju akan merekomendasikan produk Chatime kepada orang lain.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia.
5. Terdapat pengaruh promosi penjualan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia.
6. **Saran**
7. Chatime di Pasar Mall Of Indonesia harus mengevaluasi kembali mengenai takaran gula yang dirasa masih terlalu manis bagi sebagian kalangan, pembuatan *topping* yang digunakan Chatime dibuat terjamin tanpa bahan pengawet, dan minuman Chatime yang memiliki manfaat bagi kesehatan. Sesuai dengan hasil penelitian, masing-masing indikator tersebut memiliki hasil rata-rata yang belum maksimal dibandingkan dengan indikator lainnya. Chatime Pasar Mall Of Indonesia tetap mempertahankan kualitas produk yang sudah baik dan dapat menyebarkan kuesioner singkat sebagai bentuk evaluasi dalam menyediakan produk yang lebih baik lagi.
8. Chatime di Pasar Mall Of Indonesia harus mengevaluasi kembali mengenai potongan harga dengan menggunakan *Member Chatimeku* (*membership card Chatime*) untuk membeli varian tertentu dari menu Chatime memiliki hasil rata-rata yang belum maksimal dibandingkan dengan indikator lainnya dan meningkatkan promosi penjualan yang yang lebih menarik misalnya *buy 2 get 1 free* dari menu *recommended* Chatime sehingga pelanggan tertarik melakukan pembelian di Pasar Mall Of Indonesia.
9. Diperlukan penelitian selanjutnya dengan mencari variabel lain untuk mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi khususnya di gerai Chatime Pasar Mall Of Indonesia. Sesuai dengan hasil penelitian, indikator yang menyatakan bahwa pelanggan lebih suka mengonsumi produk Chatime dibanding minuman *bubble tea* lainnya dan masih aktif untuk membeli kembali produk Chatime ini masih memiliki hasil rata-rata yang belum maksimal meskipun sudah tergolong dalam rentang Setuju (baik).