



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kesimpulan

Kesimpulan yang di peroleh sebagai hasil pengolahan data pengaruh *brand trust*, *customer satisfaction*, *customer delight* terhadap *customer loyalty* melalui *customer commitment* pada *Magnum Cafe* Jakarta diuraikan sebagai berikut :

- a. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, jika *brand trust* meningkat maka *customer satisfaction* juga akan meningkat
- b. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer commitment*. Dengan demikian, jika *brand trust* meningkat maka *customer commitment* juga akan meningkat.
- c. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, jika *brand trust* meningkat maka *customer loyalty* juga akan meningkat.
- d. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer commitment*. Dengan demikian, jika *customer satisfaction* meningkat maka *customer commitment* juga akan meningkat.
- e. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, jika *customer satisfaction* meningkat maka *customer loyalty* juga akan meningkat.

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.



f. *Customer delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer*

C *commitment*. Dengan demikian, jika *customer delight* meningkat maka *customer commitment* juga akan meningkat.

g. *Customer delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Dengan demikian, jika *customer delight* meningkat maka *customer loyalty* juga akan meningkat.

h. *Customer commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer*

loyalty. Dengan demikian, jika *customer commitment* meningkat maka *customer loyalty* juga akan meningkat.

B. Saran

1. Bagi *Magnum*

a. *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh *brand trust*, *customer satisfaction*, *customer delight* dan *customer commitment*. Peningkatan loyalitas konsumen harus diiringi dengan peningkatan *brand trust*, *customer satisfaction*, *customer delight* dan *customer commitment* juga. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *brand trust*, *customer satisfaction*, *customer delight* dan *customer commitment* berada di kisaran setuju yang berarti konsumen sudah merasakan *brand trust*, *customer satisfaction*, *customer delight* dan *customer commitment* yang positif terhadap *magnum cafe*. *Magnum cafe* diharapkan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan *brand trust*, *customer satisfaction*, *customer delight* dan *customer commitment* untuk terus dapat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

b. Loyalitas konsumen terhadap *Magnum cafe* berada dikisaran setuju, yang berarti *magnum cafe* telah memiliki konsumen dengan tingkat loyalitas yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tinggi. *Magnum cafe*, diharapkan dapat terus meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperhatikan berbagai hal yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen, salah satunya adalah *customer delight*, dimana dengan terus memberikan hal-hal yang menyenangkan dan tidak terduga bagi konsumen akan meningkatkan loyalitas yang sangat tinggi dibandingkan dengan konsumen yang hanya merasa puas saja.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Variabel yang di pakai dalam penelitian ini hanya terbatas pada *brand trust*, *customer satisfaction*, *customer delight*, *customer commitment*, dan *customer loyalty*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain sehingga penelitian menjadi lebih kompleks dan menghasilkan peneliitian yang lebih baik.
- b. Indikator dalam *customer loyalty* yang dipakai dalam penelitian ini ada 7 indikator, sedangkan indikator yang mengacu pada jurnal Johnny Lu Ting Pong (2002) ada 8 indikator. Hal ini disebabkan adanya kekurangan dari sisi peneliti. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilengkapi menjadi 8 indikator dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

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.