

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. Kepuasan konsumen mampu memediasi persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen.
7. Kepuasan konsumen mampu memediasi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil pada penelitian dapat disimpulkan batasan-batasan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh dari variabel persepsi nilai, kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 107 responden sebagai sampel.

C. SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk peneliti menambahkan jumlah sampel sehingga generalisasi hasil penelitian ini semakin dapat dipertanggungjawabkan dan dapat mewakili sebuah region berdasarkan geografis.
2. Dari hasil koefisien determinansi pada persamaan struktural pertama yang telah dilakukan, untuk peneliti selanjutnya dapat ditambahkan variabel bebas karena dari hasil yg telah dihitung masih banyak variabel lain yang dapat mendukung dan memperjelas variabel terikat kepuasan konsumen.
3. Pemasar harus meningkatkan kembali kinerja pada kayawannya agar dapat memberikan kepuasan dan sudah mencapai sesuai kebutuhan para konsumen untuk mendapatkan persepsi nilai yang baik dan

kepercayaan konsumen agar mencapai kepuasan dan konsumen menjadi loyal atau setia terhadap perusahaan.

4. Pemasar tidak hanya mencari pelanggan baru, tetapi juga harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
5. Pemasar harus dapat mempertahankan kepercayaan konsumen agar pelanggan tetap loyal, dan akan menciptakan pelanggan-pelanggan baru yang loyal.