

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan untuk menjawab perumusan masalah, yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Kinerja (*Performance Value*) ( $X_1$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) ( $Z$ ).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Sosial (*Social Value*) ( $X_2$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) ( $Z$ ).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Emosional (*Emotional Value*) ( $X_3$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) ( $Z$ ).
4. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Nilai Harga (*Price Value*) ( $X_4$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) ( $Z$ ).
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Kinerja (*Performance Value*) ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) ( $Y$ ).
6. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Sosial (*Social Value*) ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) ( $Y$ ).
7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Emosional (*Emotional Value*) ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) ( $Y$ ).

8. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Harga (*Price Value*) ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) ( $Y$ ).
9. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) ( $Z$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) ( $Y$ ).
10. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Kinerja (*Performance Value*) ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) ( $Y$ ) melalui Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) ( $Z$ ).
11. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Sosial (*Social Value*) ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) ( $Y$ ) melalui Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) ( $Z$ ).
12. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Emosional (*Emotional Value*) ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) ( $Y$ ) melalui Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) ( $Z$ ).
13. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Harga (*Price Value*) ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) ( $Y$ ) melalui Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) ( $Z$ ).

## **B. Saran**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dan kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian, berupa saran-saran konkrit yang mungkin untuk direalisasikan, antara lain:

## 1. Saran Bagi Perusahaan

a. Dalam ketatnya bisnis kuliner saat ini, ada beberapa faktor yang dapat digunakan untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yaitu konsep Nilai Pelanggan yang terdiri atas Nilai Kinerja, Nilai Sosial, Nilai Emosional, dan Nilai Harga.

b. Para manajemen perusahaan sebaiknya tidak terlalu berpatokan pada variabel-variabel Nilai Kinerja, Nilai Sosial, Nilai Emosional, dan Nilai Harga saja tetapi juga perlu memperhatikan variabel-variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi adalah Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* (CRM), *Store Atmospher*, dan lain-lain.

c. Perusahaan hendaknya lebih meningkatkan Nilai Kinerja, Nilai Sosial, Nilai Emosional, dan Nilai Harga agar dapat menciptakan Kepuasan Pelanggan, hingga akhirnya mendapatkan Loyalitas Pelanggan.

## 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian ini masih terbatas pada penciptaan Loyalitas Pelanggan, tidak sampai pada pemecahan masalah tentang bagaimana dampaknya pada pelanggan yang tidak loyal pada perusahaan. Oleh karena itu, bagi peneliti lain yang berminat terhadap permasalahan Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dapat mengembangkan penelitian ini dalam rangka

mengetahui dampak lainnya, misalkan pada biaya peralihan (*switching cost*) suatu produk atau jasa tertentu.

- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan indikator-indikator yang lebih relevan, sehingga hasil penelitian yang diharapkan dapat lebih mendekati pada keadaan yang sebenarnya.
- c. Sebaiknya penelitian yang akan datang dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak lagi dari jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini (jumlah sampel sebanyak 112 orang responden).

