

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijabarkan pada BAB IV sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Serangkaian nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu model atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dapat memberikan keputusan dalam membeli barang atau produk (loyalitas pelanggan) yang di jual pada toko R-style yang ada di Kota Metro tanpa memikirkan aspek-aspek yang akan dirasakan oleh pelanggan.
2. Harga yang dirasakan oleh konsumen dari suatu model atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dapat memberikan respon kepada konsumen berupa perasaan senang dan lega karena dalam membeli produk di Toko R-Style mampu memenuhi hasrat hatinya dan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan timbul dari hati dan perasaan senang ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan sesuai maka disitulah komitmen konsumen dalam perilaku pembeliannya muncul dan merasakan puas dari aspek yang dibelinya.
4. Dimana nilai persepsi yang merupakan rangkaian nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu model atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi sehingga pelanggan memiliki komitmen tertentu dalam perilaku pembeliannya, maka reaksi emosional berupa perasaan senang dan nyaman karena keinginannya terpenuhi atau setelah menerima produk/jasa.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, peneliti menyarankan kepada Toko Grosir R-Style diantaranya:

1. Agar kepuasan pelanggan dapat meningkat, maka nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu model atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi antara persepsi kualitas dan pengorbanan

pelanggan, yang termasuk diantaranya 1) *Emotional value*, 2) *Sosial value*, 3) *Quality/ Performance value*, 4) *price/value of money*, menunjukkan bahwa yang dijual pada toko R-Style sudah sesuai harapan konsumen dan perlunya dipertahankan.

2. Perspektif kepuasan pelanggan dapat meningkatkan maka suatu reaksi emosional berupa perasaan senang dan nyaman karena keinginannya terpenuhi atau setelah menerima produk/jasa sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlunya untuk dipertahankan.
3. Agar loyalitas konsumen dapat meningkat yang mencakup dimana kondisi pelanggan memiliki komitmen tertentu dalam perilaku pembeliannya, loyalitas ini muncul dari kepuasan berdasarkan aspek-aspek yang dapat dirasakan oleh pelanggan sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlunya untuk dipertahankan.