

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung mengenai *Customer Participation Behavior* dan *Customer Citizenship Behavior* melalui *Customer Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Participation Behavior*, *Customer Citizenship Behavior*, *Customer Perceived Value*, dan Kepuasan Pelanggan dirinci sebagai berikut :

- a. Tanggapan responden mengenai *Customer Participation Behavior* pada OHM Studi Jepang ada sangat baik. Terdapat empat indikator, yaitu : Pencarian Informasi, Berbagi Informasi, Perilaku yang Bertanggung Jawab, dan Interaksi Personal. Skor tertinggi yaitu pada Interaksi Personal yang menunjukkan bahwa lingkungan sosial yang positif memungkinkan peserta kursus untuk terlibat dalam penciptaan nilai bersama. Sementara skor terendah yaitu pada Pencarian Informasi yang menunjukkan bahwa para peserta kursus tersebut tidak mencari informasi terlebih dahulu mengenai

kursus Bahasa Jepang di OHM Studi Jepang sebelum menjadi peserta kursus.

- b. Tanggapan responden mengenai *Customer Citizenship Behavior* pada OHM Studi Jepang ada cukup baik. Terdapat empat indikator, yaitu : Umpan Balik, Advokasi, Membantu, dan Toleransi. Skor tertinggi yaitu pada Advokasi yang menunjukkan bahwa peserta kursus mengatakan sesuatu yang positif tentang OHM Studi Jepang kepada orang lain (*positive word of mouth*). Sementara skor terendah yaitu pada Toleransi yang menunjukkan bahwa para peserta kursus tersebut tidak mau menoleransi kegiatan belajar-mengajar di luar harapannya.
- c. Tanggapan responden mengenai *Customer Perceived Value* pada OHM Studi Jepang ada sangat baik. Terdapat enam indikator, yaitu : Manfaat Produk, Manfaat Layanan, Manfaat Personal, Manfaat Reputasi, Biaya Harga, serta Biaya Tenaga dan Waktu. Skor tertinggi yaitu pada Biaya Harga yang menunjukkan bahwa biaya kursus di OHM Studi Jepang sudah rasional. Sementara skor terendah yaitu pada Manfaat Personal yang menunjukkan bahwa para peserta kursus tersebut tidak mendapatkan hubungan pertemanan yang baik dari sesama peserta kursus.
- d. Tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan pada OHM Studi Jepang ada baik. Terdapat tiga indikator, yaitu : Minat Beli Ulang, Rekomendasi, dan Perilaku Tidak Melakukan Komplain. Skor tertinggi yaitu pada Rekomendasi yang menunjukkan bahwa peserta kursus

merekomendasikan OHM Studi Jepang kepada teman dan orang lain. Sementara skor terendah yaitu pada Perilaku Tidak Melakukan Komplain yang menunjukkan bahwa para peserta kursus tersebut tidak pernah melakukan komplain kepada pihak OHM Studi Jepang.

2. Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Participation Behavior* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Perceived Value*. Artinya, semakin baik *Customer Participation Behavior*, maka *Customer Perceived Value* juga meningkat.
3. Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Citizenship Behavior* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Perceived Value*. Artinya, semakin baik *Customer Citizenship Behavior*, maka *Customer Perceived Value* juga meningkat.
4. Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Participation Behavior* memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik *Customer Participation Behavior*, maka Kepuasan Pelanggan juga meningkat tetapi kecil.
5. Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Citizenship Behavior* memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik *Customer Citizenship Behavior*, maka Kepuasan Pelanggan juga meningkat tetapi kecil

6. Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Perceived Value* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik *Customer Perceived Value*, maka Kepuasan Pelanggan juga meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka Penulis menyarankan :

1. *Customer Participation Behavior* pada peserta kursus OHM Studi Jepang termasuk ke dalam kategori sangat baik. Namun, disarankan agar lebih memberikan informasi yang lebih terbuka dan lebih sering untuk memberikan informasi terbaru mengenai kursus Bahasa Jepang, agar calon pelanggan bisa mengetahui kebutuhannya.
2. *Customer Citizenship Behavior* pada peserta kursus OHM Studi Jepang termasuk ke dalam kategori cukup baik. Namun, disarankan agar dapat memperbaiki cara mengajar Sensei agar kesalahn tidak terjadi, mengingat nilai toleransi adalah indikator terendah dari *Customer Citizenship Behavior*.
3. *Customer Perceived Value* pada peserta kursus OHM Studi Jepang termasuk ke dalam kategori sangat baik. Namun, disarankan agar kegiatan belajar-mengajar dikelas lebih interaktif dengan harapan manfaat personal pertemanan antar peserta kursus bisa terjalin.

4. Kepuasan Pelanggan pada peserta kursus OHM Studi Jepang termasuk ke dalam kategori baik. Namun, disarankan agar kepuasan pelanggan tetap dijaga, dengan harapan perilaku tidak melakukan komplain tetap rendah.
5. Pengaruh *Customer Participation Behavior* dan *Customer Citizenship Behavior* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Customer Perceived Value* pada OHM Studi Jepang sudah baik. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang serupa, agar menambahkan jumlah sampelnya agar data lebih relevan.