

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel kepuasan pelanggan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada lembaga bimbingan belajar Hebat Cerdas Cermat (HCC) Gedangan Sidoarjo. Semakin baik kesadaran merek yang diberikan maka akan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan pada bimbel HCC.
2. Persepsi harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada lembaga bimbingan belajar Hebat Cerdas Cermat (HCC) Gedangan Sidoarjo. Semakin baik persepsi harga yang diberikan maka akan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan pada bimbel HCC.
3. *Word of Mouth* memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada lembaga bimbingan belajar Hebat Cerdas Cermat (HCC) Gedangan Sidoarjo. Semakin baik rekomendasi dari mulut ke mulut maka akan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan pada bimbel HCC.

#### 5.2 Saran

##### 5.2.1 Bagi Lembaga

Lembaga bimbingan belajar Hebat Cerdas Cermat diharapkan mampu mengembangkan kesadaran merek, persepsi harga, dan juga word of mouth

dengan cara melakukan promosi di media sosial dan juga meningkatkan fasilitas layanan yang telah diberikan.

### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Adapun beberapa saran yang dapat bermanfaat sebagai acuan dan membangun pada penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian dengan menggunakan variabel independen yang sama namun menggunakan variabel dependen yang berbeda seperti minat beli atau keputusan pembelian.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independen lain untuk menilai kepuasan pelanggan pada lembaga bimbingan belajar Hebat Cerdas Cermat.