

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai “ Pengaruh Perceived Marketing Communication dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Penonton Bioskop CGV Di Bandung)” penulis menarik kesimpulan bahwa :

1. Terdapat pengaruh perceived marketing communication dan kepuasan konsumen penonton bioskop CGV Bandung. Koefisien regresi bernilai positif, artinya perceived marketing communication meningkat maka kepuasan konsumen penonton bioskop CGV Bandung juga akan meningkat. Besarnya pengaruh perceived marketing communication terhadap kepuasan konsumen pada penonton bioskop CGV adalah 20,88% (lihat table 4.66)
2. Terdapat pengaruh Perceived Quality dan kepuasan konsumen penonton bioskop CGV Bandung. Koefisien regresi bernilai positif, artinya perceived Quality meningkat maka kepuasan konsumen penonton bioskop CGV Bandung juga akan meningkat. Besarnya pengaruh perceived Quality terhadap kepuasan konsumen pada penonton bioskop CGV adalah 46,92% (lihat table 4.66)
3. Terdapat pengaruh Perceived marketing communication, Perceived Quality terhadap kepuasan konsumen penonton bioskop CGV Bandung. Koefisien regresi bernilai positif, artinya perceived

marketing communication dan perceived Quality meningkat maka kepuasan konsumen penonton bioskop CGV Bandung juga akan meningkat. Besarnya pengaruh perceived marketing communication dan perceived Quality terhadap kepuasan konsumen pada penonton bioskop CGV adalah atau 50% sedangkan sisanya yaitu sebesar 50% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini. (lihat table 4.67)

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berikut merupakan keterbatasan dari penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan hanya dengan menggunakan sampel kepada pengunjung yang sudah pernah nonton bioskop CGV di Bandung yang sudah pernah nonton 1x-3x perbulan, sehingga tidak dapat mengukur tanggapan responden dari kalangan yang berbeda
2. Terbatasnya waktu dan biaya peneliti sehingga tidak memaksimalkan penelitian ya ada.
3. Teori dari sumber-sumber pedoman yaitu berupa penelitian terdahulu (jurnal, buku dan website) hanya sebagai pendukung konsep terbatas yang berfokus pada Perceived Marketing Communication dan Perceived Quality serta Kepuasan Konsumen.

## **5.3 Implikasi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi dan dampak terhadap pihak perusahaan bioskop CGV tersebut, sehingga dapat menjadi

bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan Persepsi komunikasi pemasaran, persepsi kualitas serta kepuasan konsumen bagi pengunjung yang menonton bioskop CGV. Agar konsumen selalu terpercaya dan selalu di minati untuk terus menonton bioskop CGV.

Selain itu untuk kalangan akademik pun, diharapkan dapat membantu para akademisi untuk bisa mengerti secara langsung permasalahan yang terjadi khususnya dalam bidang manajemen sehingga akademisi bisa mengembangkan strategi pemasaran yang melalui factor-faktor yang mempengaruhi oleh kepuasan konsumen tersebut agar bisa tetap dipercaya oleh para konsumen.

Untuk paran peneliti pun, dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dala meneliti sebuah masalah.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian data yang telah dilakukan, maka peneliti dapat disimpulkan bahwa factor yang berpengaruh paling banyak terhadap kepuasan konsumen adalah factor persepsi kualitas (Perceived Marketing Communication) sebesar 20,88% . Oleh karena itu, jika ingin meningkatkan lagi dalam kepuasan konsumen untuk pengunjung bioskop CGV sendiri yang lebih besar, maka sebaiknya pihak manajemen bioskop lebih berfokus pada persepsi komunikasi pemasaran serta meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri