

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap *brand image*, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap *brand image* adalah sebesar 16,9% dan sisanya 83,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya, pada penelitian ini pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan tidak begitu besar yaitu sebesar 16,9%.
- Hasil dari pengujian signifikansi simultan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) memiliki pengaruh terhadap *brand image*.
- Hasil dari penelitian juga menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan seperti *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan) dan *emphaty* (empati) memiliki pengaruh terhadap *brand image*, sementara kedua dimensi lainnya *tangible* (bukti fisik) dan *assurance* (jaminan) tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

5.2 Saran

- Disarankan bagi perusahaan agar tetap memberikan kualitas layanan yang terbaik untuk dapat meningkatkan citra dari perusahaan.
- Disarankan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan tiap-tiap dimensi dari kualitas layanan untuk konsumen, baik fasilitas-fasilitas di peawat, ketepatan waktu, penyampaian informasi yang jelas, serta dapat memberikan kepercayaan bagi

konsumen sehingga konsumen dapat merasakan layanan yang baik dan semakin mempercayakan untuk menggunakan layanan dari merek perusahaan.

- Disarankan bagi perusahaan untuk tetap memberikan perhatian yang tulus dan selalu dapat memahami keinginan dari konsumen.
- Disarankan bagi penulis untuk dapat meneliti variabel-variabel lainnya, sehingga dapat mengembangkan pengetahuan-pengetahuan yang lain.