

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kepuasan Konsumen pada Loyalitas Merek. Penelitian ini dilakukan pada responden mahasiswa member CGV Blitz di kota Bandung.

Jumlah kuesioner yang dikumpulkan sebanyak 200. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan metode uji residual.

Dari analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pada hipotesis penelitian yang sebelumnya telah dikemukakan bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Hasil uji hipotesis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.
2. Dari hasil analisis regresi sederhana, ditemukan koefisien yang dapat digunakan untuk menyusun persamaan regresi:

$$y = 2,490 + 0,975x$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$a = 2,490$ : artinya jika Kepuasan Konsumen bernilai nol (0), maka Loyalitas Merek akan bernilai 2,490 satuan.

$b = 0,975$ : artinya jika Kepuasan Konsumen meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas Merek akan meningkat sebesar 0,975 satuan + 2,490 (konstanta).

3. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar 45,33% dan sisanya sebesar 54,67% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di Bandung. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti untuk melakukan penelitian dan pengambilan data member CGV Blitz di luar kota Bandung.
2. Penelitian ini hanya terpusat pada member CGV Blitz. Penelitian tidak membandingkan antara merek bioskop CGV Blitz dengan merek lainnya yang merupakan pesaing CGV Blitz sehingga tidak dapat membuat *ranking* merek bioskop menurut penilaian responden.
3. Perusahaan bioskop CGV Blitz tidak memberi izin pada peneliti untuk mengambil data perusahaan berupa populasi member CGV Blitz yang ada di kota Bandung untuk menetapkan ukuran sampel penelitian, sehingga dalam penetapan ukuran sampel peneliti menggunakan teknik analisis dengan berdasarkan item pernyataan dalam kuesioner. (Hair, dkk, 2006: 98-99).

### 5.3 Implikasi Manajerial

Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan kepuasan konsumen, menjaga kepuasan konsumen, dan mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas merek agar dapat menyusun strategi untuk meningkatkan volume penjualan barang maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan citra merek baik dari segi produk atau perusahaan untuk mempertahankan konsumen dalam persaingan yang ada dengan menciptakan inovasi.

Perusahaan diharapkan mampu untuk memecahkan masalah praktis dalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian yang akan digunakan. Perusahaan diharapkan dapat membuat suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan manajerial dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen serta bagaimana pengelolaannya yang baik agar loyalitas tetap tertuju pada merek perusahaan.

Perusahaan juga diharapkan dapat lebih memperhatikan faktor lain selain kepuasan konsumen yang diteliti dalam penelitian ini, untuk meningkatkan loyalitas merek di dalam perusahaan, seperti kepuasan (*satisfaction*), perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), komitmen (*commitment*) dan kesukaan pada merek (*liking of the brand*).

### 5.4 Saran

Saran untuk perusahaan dalam meningkatkan besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek adalah dengan memperhatikan beberapa hal berdasarkan item pernyataan dalam kuesioner yang peneliti kumpulkan ke 200

responden, di mana terdapat pilihan jawaban netral pada item pernyataan mengenai ketepatan manajemen dalam menanggapi keluhan konsumen, konsumen yang berpindah ke merek bioskop lain, dan konsumen yang terpengaruh oleh merek bioskop lain. Manajemen CGV Blitz hendaknya lebih meningkatkan kinerja untuk lebih memperhatikan dan menanggapi keluhan konsumen dengan menyediakan layanan keluhan konsumen baik secara fisik (*customer service*) maupun secara *online* melalui *website* atau pun nomor telepon khusus layanan konsumen. Manajemen perusahaan juga hendaknya meningkatkan program-program promosi terhadap produknya untuk dapat lebih mempengaruhi konsumen agar tidak berpindah ke merek bioskop pesaing. Dalam hal menjaga loyalitas merek, manajemen perusahaan juga hendaknya menciptakan dan memperbarui teknologi dalam pelayanan sarana dan prasarana bioskop sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh merek bioskop pesaing.