

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Dari hasil pengujian dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh Citra Merek pada Loyalitas Pelanggan
2. Terdapat pengaruh Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan
3. Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan
4. Terdapat pengaruh Citra Merek pada Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Pada proses pengerjaan penelitian ini terdapat beberapa hambatan masalah yang telah dilalui, berikut merupakan keterbatasan pada penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya membatasi pada variabel citra merek dan kepuasan pelanggan yang dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan
2. Dalam melakukan penyebaran kuesioner sulit melihat harus memilih responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, apabila terdapat perbedaan maka data responden menjadi tidak dapat dipakai dan tidak dapat dijadikan sampel

3. Berhubung proses penelitian ini dilakukan pada saat keadaan pandemi virus *covid-19* berlangsung maka proses penyebaran kuesioner hanya melalui *Google Form*.
4. Indikator Citra Merek 3 dan Kepuasan Pelanggan 3 pada uji validitas tidak reliabel.

### 5.3 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian dan berdasarkan hasil riset empiris terdapat 4 (empat) implikasi manajerial :

1. Perusahaan dapat melakukan strategi *positioning*, yang dimana pada strategi tersebut mampu membuat kesan penting di benak pelanggan sehingga akan selalu menjadi pilihan utama,
2. Menciptakan kesan positif, tentunya dengan kesan yang positif dapat membuat pelanggan menjadi loyal,
3. Menciptakan kepuasan, kepuasan merupakan hal penting dalam membangun loyalitas. Kepuasan dapat diciptakan dengan memenuhi apa yang diharapkan oleh para pelanggan,
4. Menjaga loyalitas, pelanggan yang puas akan mampu meningkatkan rasa loyalitas terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting yang mampu meningkatkan *profitability* perusahaan.

### 5.4 Saran

Bagi Akademisi :

Saran bagi penelitian selanjutnya peneliti dapat meneliti tidak hanya fokus kepada Citra Merek dan Kepuasan dalam menentukan tingkat Loyalitas Konsumen. Peneliti dapat memasukan variabel lainnya seperti Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, ataupun Promosi untuk mengetahui peningkatan pada Loyalitas Pelanggan sehingga dapat menambahkan wawasan baru.

Bagi Perusahaan :

Perusahaan dapat fokus kepada melakukan strategi *positioning*, yaitu dengan menetapkan sebuah citra yang baik dan positif tentunya pada benak konsumen. Strategi *positioning* dapat dilakukan dengan menunjukan suatu keunggulan yang dimiliki, dalam hal ini berhubungan dengan jasa transportasi makan dapat menunjukan citra dimana perusahaan mampu untuk selalu ada dan dapat diandalkan pada segala situasi dan mampu memberikan apa yang diharapkan oleh pelanggan.