BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna sepeda motor Yamaha di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat citra merek maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan ditentukan oleh citra merek sebesar 17,2% sedangkan 82,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna sepeda motor Yamaha di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kualitas layanan maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan sebesar 16,9% sedangkan 83,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna sepeda motor Yamaha di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 9{,}183 + 0{,}309\ X_1 + 0{,}306\ X_2$. Koefisien citra merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Citra merek dan kualitas layanan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta secara simultan yaitu 24,7% sedangkan 58,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing – masing indikator dari variabel citra merek terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah keunggulan (*favorability*) sebesar 33,68% dan indikator yang memiliki skor terendah adalah kekuatan (*strength*) sebesar 33,10% dan variabel kualitas layanan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah keandalan (*reliability*) sebesar 20,43% dan indikator yang memiliki skor terendah adalah empati (*empathy*) sebesar 19,50%.

Dari hasil pengolahan data, Yamaha sebagai salah satu produsen sepeda motor terbesar di Indonesia harus dapat menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang memiliki skor rendah agar dapat diperbaiki untuk kedepannya. Selain itu, Yamaha harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tinggi, sehingga loyalitas pelanggan dapat tercapai.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, antara lain:

1. Diketahui indikator terendah pada variabel loyalitas pelanggan adalah meyakinkan. Sehingga peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk meyakinkan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas dari sepeda motor Yamaha dan selalu memperhatikan respon dari para *customer*, jangan sampai lengah terhadap apa yang dibutuhkan *customer* sehingga *customer* tidak akan berpindah ke sepeda motor merek lain.
2. Diketahui indikator terendah pada variabel citra merek adalah kekuatan (*strength*). Sehingga peneliti menyarankan agar perusahaan **fokus terhadap segmen dan target pasar.** Jika segmen dan target pasarnya masih tidak jelas, maka masyarakat tidak akan mudah mengingat apa itu nama dan produk suatu perusahaan. Serta mempertahankan image dari merek sepeda motor itu sendiri, sehingga masyarakat mengenal baik, brand imagenya dari Yamaha.

3. Diketahui indikator terendah pada variabel kualitas layanan yaitu empati (*empathy*). Sehingga peneliti menyarankan agar karyawan di bengkel resmi Yamaha berperilaku ramah, sopan, dan menjadikan layanan tersebut penuh disiplin untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan bengkel Yamaha. Mampu berinteraksi dan berkomunikasi kepada pelanggan dengan sikap terbaik. Hal ini menjadikan karyawan mampu bekerja dan memberikan layanan dengan tepat, cepat, akurat, berkualitas, benar, dan etis.