



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan kepuasan pelanggan, antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, antara citra merek dan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan seberapa besar pengaruh ketiga hubungan tersebut. Maka dari itu, peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *googleform* kepada 400 responden, baik pria maupun wanita. Setelah melakukan pengujian, interpretasi dan pembahasan, maka dari itu peneliti menarik beberapa simpulan dari penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian. Simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil uji korelasi hubungan antara variabel X (Citra Merek) dan Z (Kepuasan pelanggan) terdapat angka koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) sebesar 0.705 yang menunjukkan adanya tingkatan hubungan yang kuat antara kedua variabel dan juga memiliki pengaruh signifikan yang tergolong kuat.
2. Citra merek memberikan pengaruh sebesar 49,6 % terhadap kepuasan pelanggan, yang sisanya tidak dapat peneliti jelaskan kedalam penelitian. Berdasarkan jawaban responden terbanyak, faktor kredibilitas, keunikan dan identitas acara We The Fest mempengaruhi kepuasan penonton We The Fest.

3. Hasil uji korelasi hubungan antara variabel Z (Kepuasan Pelanggan) dan Y (Loyalitas Pelanggan) terdapat angka koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) sebesar 0.625 yang menunjukkan adanya tingkatan hubungan yang kuat antara kedua variabel. dan juga memiliki pengaruh signifikan yang tergolong kuat.
4. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 37,6% terhadap loyalitas pelanggan, yang sisanya tidak dapat peneliti jelaskan kedalam penelitian. Berdasarkan jawaban responden terbanyak faktor kualitas musisi dan performer yang dihadirkan We The Fest, juga percakapan yang positif mengenai We The Fest mempengaruhi loyalitas pelanggan.
5. Hasil uji korelasi hubungan antara variabel X (Citra Merek) dan Y (Loyalitas Pelanggan) berdasarkan tabel di atas, terdapat angka koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) sebesar 0.618 yang menunjukkan adanya tingkatan hubungan yang kuat antara kedua variabel. dan juga memiliki pengaruh signifikan yang tergolong kuat.
6. Citra merek berpengaruh langsung sebesar 35,4% terhadap loyalitas pelanggan, tetapi jika melalui kepuasan pelanggan pengaruh yang diberikan lebih besar yaitu sebesar 53,9% dibanding pengaruh langsung. Hal ini sebanding dengan penelitian sebelumnya yang mana hasil pengaruh tidak langsung memiliki nilai lebih besar dibandingkan pengaruh langsung, terdapat tahapan pengalaman yang menghasilkan kepuasan terlebih dahulu sebelum pelanggan menentukan untuk loyal terhadap suatu merek.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis serta pembahasan yang dibahas dalam penelitian ini, maka dari itu peneliti ingin memberikan saran akademis dan saran praktis penelitian.

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa pengaruh citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) lebih besar pengaruhnya apabila melalui kepuasan pelanggan (Z). Sehingga peneliti memberikan saran kepada penelitian selanjutnya untuk mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti pengaruh selain citra merek seperti *service quality*, *product quality*, *price*, *strategy*, *store attributes loyalty* dan faktor-faktor lain yang dapat membangun loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada objek lain, seperti *fashion*, kosmetik, otomotif, *e-commerce* dan lainnya.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian yaitu :

1. Dalam tetap menjaga loyalitas pelanggan yang tinggi We The Fest harus tetap mempertahankan kepuasan pelanggan yang diperoleh melalui citra merek yang dimiliki.

Terdapat beberapa aspek yang harus dipertahankan yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas, dalam hal ini We The Fest harus bisa mempertahankan mulai dari kualitas acara yang disajikan, performer dan konsep yang diusung setiap tahunnya untuk mempertahankan kepuasan penonton.
 - b. Kredibilitas, Ismaya Group yang merupakan pengelola Ismaya Live yang menghasilkan *event* We The Fest harus mampu mengelola dengan baik bahkan meningkatkan performa yang dihasilkan oleh *event* We The Fest agar mampu selalu menciptakan pengalaman yang baik bagi penonton.
 - c. Trust, dalam hal kekonsistenan acara harus dipertahankan dan performer yang diundang sesuai dengan janji yang diberikan kepada penonton agar penonton selalu mempercayakan We The Fest sebagai festival music yang dapat diandalkan untuk mendapatkan hiburan.
 - d. Menarik, mulai dari rangkaian acara, *brand activation* dan maskot yang dimiliki We The Fest harus dipertahankan karena hal tersebut mampu menumbuhkan kesenangan tersendiri bagi penonton.
 - e. Identitas, konsep *summer festival* yang mengangkat *fashion, music* dan *food* harus dipertahankan karena hal tersebut sudah menjadi identitas We The Fest dan melekat di benak para penonton, serta hal tersebut juga menjadi daya tarik tersendiri bagi We The Fest untuk memperoleh loyalitas.
2. Sebaiknya, We The Fest terus meningkatkan *brand image* di kedepannya agar kepuasan pelanggan berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas

pelanggan dan mengalami meningkat. Dalam mempertahankan kepuasan, hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahankan ekpektasi dari para penonton agar dimasa depan penonton akan kembali lagi menonton We The Fest di tahun berikutnya sekaligus mempertahankan kesan yang baik dan menyenangkan bagi penonton.
- b. Mempertahankan kualitas acara dan performance yang dihadirkan, agar tercipta pembicaraan yang positif dari penonton, yang pada akhirnya mampu menarik perhatian calon penonton baru.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA