



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti guna mengulas mengenai “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan”. pengkajian ini menggunakan beberapa jenis uji untuk dapat menjawab pernyataan penelitian yang telah dirumuskan. Hasil atau kesimpulan yang didapat dari penelitian “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Lion Air” menyebutkan bahwa:

- a) Terdapat adanya dampak atau pengaruh yang diberikan oleh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dilihat dari uji korelasi yang menunjukkan sebesar 0.901 dan dilihat dari hasilnya maka dapat dinyatakan hubungan dikatakan kuat karena nilai correlation sebesar 0.901 (lebih besar dari 0.80). Hubungan terbilang searah dikarenakan nilai positif. Sehingga, jika nilai variabel Citra merek (X) naik, maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) juga akan naik. Begitupun sebaliknya.
- b) Dari hasil uji Anova diatas mengutarakan bahwasannya citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- c) Adanya pengaruh yang diberikan oleh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dari dilihat dari uji analisisregresi sederhana. Melalui pengujian tersebut disimpulkan bahwa variabel citra merek (X) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang signifikan, dimana pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0.863 atau sebesar 86%. Lalu faktor lain yang mempengaruhi sebesar 14% namun tidak dibahas dalam penelitian ini.
- d) Melalui uji coba signifikansi di atas dapat ditemukan bahwa citra merek (X) memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan (Y), secara signifikan atau konkret, dimana kaitan yang dihasilkan berkedudukan kuat. Dalam penelitian ini, hasil dari uji korelasi adalah sebesar 0.901 dan dilihat dari tabel di atas, hubungan dikatakan kuat karena nilai correlation sebesar

0.901 (lebih besar dari 0.80). Hubungan dikatakan searah karena nilai Pearson *correlation* positif.

5.2 Saran

Berasaskan penelitian yang telah dijalani dan dilakukanm penelitian ini telah mendapatkan hasil, peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Lion Air harus dapat mengoptimalkan tingkat loyalitas dari pelanggan yang sudah ada dengan cara mengangkat kualitas layanan yang diberikan sehingga bisa memberikan pengalaman penerbangan yang positif terhadap konsumen, terutama pada dimensi *Positive word of mouth* yang efektif sebagai rekomendasi utama pelanggan terhadap orang-orang terdekatnya.
2. Lion Air harus mempertahankan dan meningkatkan lagi kepuasan pelayanan bagi pelanggan agar Lion Air bisa menjadi pilihan oertama dalam penerbangan udara.
3. Value yang telah diberikan Lion Air terhadap konsumen merupakan sepadan, namun tetap harus diadakannya peningkatan agar pelanggan merasa puas dengan *service* Lion Air sehingga dapat memberikan kesan yang baik.
4. Menerima kritik dan saran yang diinformasikan saat penerbangan dari pelanggan sebagai bentuk evaluasi atau masukan kedepannya terhadap pelayanan yang telah diberikan.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA