

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,511 dengan signifikansi 0,000. Semakin baik citra merek, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada Rumah Burger Medan.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,160 dengan signifikansi 0,004. Semakin baik nilai emosional yang ada pada pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada Rumah Burger Medan.
3. Nilai R Square = 0,545, berarti 54,5% kemampuan variabel citra merek, dan nilai emosional menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Burger Medan dan 45,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil analisis data secara parsial dan secara simultan bahwa variabel variabel Citra Merek dan Nilai Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Burger Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu kualitas yang merupakan indikator dari citra merek paling berpengaruh untuk meningkatkan citra merek yang baik. Kepada Pihak pengusaha Rumah Burger Medan diharapkan lebih mengedepankan kualitas yang baik untuk pelanggan sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada diri pelanggan dalam mengkonsumsi produk dari Rumah Burger sendiri.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu kenyamanan yang merupakan indikator dari nilai emosional yang paling berpengaruh untuk meningkatkan emosional yang baik bagi para pelanggan, pengusaha Rumah Burger agar dapat memperhatikan keinginan dari pelanggan untuk tetap menjaga loyalitas dari pelanggan itu sendiri dan meningkatkan kinerja perusahaan untuk tetap melakukan perbaikan.
3. Penelitian ini masih bersifat umum, karena terlihat masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan, maka penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel

lain selain variabel dalam penelitian ini untuk diteliti dan lebih memperdalam ruang lingkup penelitian pada masa yang akan datang.

4. Bagi peneliti selanjutnya, jika skripsi ini digunakan sebagai referensi, disarankan agar dapat menambah atau memperdalam ruang lingkup penelitian melalui literatur-literatur yang lebih lengkap tentang citra merek dan nilai emosional mempengaruhi loyalitas pelanggan.

