

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis korelasi *product moment* (*pearson correlation*) diperoleh koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar sebesar 0.623 ($p = 0.000$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan pada konsumen Warung Prekju Yogyakarta. Artinya semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin rendah citra merek maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Diterimanya hipotesis penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek yang baik seperti menu yang di tawarkan sangat variatif serta menarik, tampilan makanan berbeda dengan produk lainnya dan pelayanan yang di berikan memudahkan menjadikan konsumen menunjukkan loyalitasnya dengan merekomendasikan tempat tersebut kepada rekan-rekannya, bersedia mencoba menu baru yang ditawarkan dan memesan lebih dari satu menu saat makan di tempat tersebut dan menjadi pelanggan setia walaupun banyak produk serupa yang baru bermunculan. Sebaliknya, citra merek yang buruk seperti pelayanan yang kurang ramah, menu yang ditawarkan terlalu biasa atau sama dengan tempat lainnya, dan cita rasa yang tidak sesuai dengan konsumen pada umumnya, menjadikan konsumen enggan untuk kembali makan ditempat tersebut, sehingga berdampak pada penurunan pendapatan tempat tersebut. Hasil penelitian ini juga

menunjukkan koefisien determinasi (R^2) (sebesar 0.389, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan sumbangan efektif sebesar 38.9% terhadap variabel loyalitas pelanggan dan sisanya 61.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu faktor karakteristik konsumen, *switching barrier*, *customer satisfaction*, dan lingkungan yang kompetitif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi subjek
2. Bagi subjek, diharapkan untuk dapat mempertahankan loyalitas terhadap tempat makan tersebut seperti mencoba menu yang baru dan merekomendasikan Warung Geprek Keju Yogyakarta kepada rekan-rekannya, sehingga ketika penilaian baik terhadap suatu produk diharapkan agar subjek tidak bosan untuk terus-menerus di tempat tersebut.

3. Bagi Warung Geprek Keju Yogyakarta

Bagi Warung Geprek Keju Yogyakarta, diharapkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui citra merek perusahaan seperti mendesain ruangan agar konsumen lebih nyaman, konsisten dalam memberikan inovasi yang baru terhadap menu agar konsumen tidak bosan terhadap menu yang disajikan, memberikan nama-nama yang unik terhadap menu agar konsumen

tertarik memesan, sehingga konsumen akan terus menerus datang kembali bahkan yang dapat meningkatkan penjualan.

4. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain yang memungkinkan memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen seperti karakteristik konsumen, *switching barrier*, *customer satisfaction*, dan lingkungan yang kompetitif. Dari faktor-faktor tersebut peneliti akan mengetahui lebih banyak lagi variabel apa saja yang mempengaruhi terjadinya perilaku loyalitas konsumen
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meneliti dengan menggunakan tempat makan yang berbeda seperti di luar kota Yogyakarta agar dapat mengetahui seberapa besar perbedaan citra merk dan loyalitas pelanggan di Yogyakarta dan di luar Yogyakarta.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya, metode penelitian yang berbeda seperti eksperimen, uji independen sample T-Test, dan kualitatif, sehingga didapatkan hasil penelitian yang beragam dengan metode yang tidak sama dengan penelitian ini.
 - d. Bagi peneliti selanjutnya, jika ingin meneliti di tempat yang sama maupun tempat makan lainnya sebaiknya menyebarkan skala tidak di tempat penelitian karena membuat subjek tidak leluasa dalam mengisi skala dan membuat subjek menunjukkan *faking good*. Keadaan ini membuat subjek tidak ingin terlihat buruk dimata peneliti, akhirnya subjek mengisi skala cenderung merangah pada pernyataan yang baik. Peneliti juga sebaiknya

menyebarkan skala di tempat-tempat keramaian yang jauh dari jangkauan tempat penelitian seperti mall maupun kampus, yaitu dengan menanyakan apakah subjek yang akan dijadikan subjek penelitian memiliki waktu serta bersedia untuk mengisi skala, sehingga subjek akan mengisi skala sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.