

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung “Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek (studi kasus pada penumpang *shuttle* bus Primajasa Batununggal Indah Bandung)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. a). Berdasarkan tanggapan responden, penumpang Primajasa Batununggal Indah memiliki tingkat Pengalaman Merek dalam kategori “Baik”. Variabel ini diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu Sensorik, Afektif, Intelektual dan Perilaku. Dari keempat indikator tersebut, terdapat skor tertinggi pada indikator Sensorik dan skor terendah pada indikator Intelektual. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang Primajasa Batununggal Indah memiliki pengalaman merek yang positif, namun dari indikator intelektual masih kurang karena penumpang lebih merasakan sesuatu dibanding melalui pemikiran mengenai layanan yang diberikan.
- b). Berdasarkan tanggapan responden, penumpang Primajasa Batununggal Indah memiliki tingkat Loyalitas Merek dalam kategori “Baik”. Variabel ini diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu *Cognitive Loyalty*, *Affective Loyalty*, *Conative Loyalty* dan *Behavioral Loyalty*. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *Conative Loyalty* dan untuk persentase terendah terdapat pada indikator *Behavioral Loyalty*. Hal ini dikarenakan

penumpang mungkin memiliki niat yang kuat untuk terus menggunakan layanan Primajasa Batununggal Indah, tetapi faktor-faktor eksternal atau situasional mungkin mempengaruhi perilaku pembelian berulang.

- c. Berdasarkan tanggapan responden, penumpang Primajasa Batununggal Indah memiliki tingkat Citra Merek dalam kategori “Baik”. Variabel ini diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk. Dari ketiga indikator tersebut, terdapat skor tertinggi pada indikator Citra Perusahaan dan skor terendah pada indikator Citra Produk. Hal ini dikarenakan penumpang mungkin menghargai reputasi dan kinerja perusahaan secara keseluruhan, tetapi mungkin memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan spesifik yang ditawarkan.
2. Pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek, dimanahal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingginya Pengalaman Merek penumpang primajasa dapat membuat penumpang akan kembali lagi secara berulang.
3. Pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Merek terhadap Citra Merek, dimana hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingginya Pengalaman Merek penumpang primajasa cenderung memiliki persepsi mengenai Primajasa tergantung dari apa yang didapat oleh penumpang.

4. Pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Merek, dimana hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penumpang cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap primajasa sehingga dapat membuat penumpang akan kembali lagi secara berulang serta merekomendasikan kepada kerabat lainnya.
5. Pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek. Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memediasi sebagian atau *partial mediation* antara hubungan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh dalam meningkatkan Pengalaman Merek yang kemudian dapat meningkatkan Loyalitas Merek penumpang Primajasa.

## 5.2 Saran

Ada beberapa saran yang penulis dapat berikan untuk menjadi pertimbangan dalam penelitian tentang “Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek (studi kasus pada penumpang *shuttle* bus Primajasa Batununggal Indah Bandung)”, sebagai berikut:

1. Pada Pengalaman Merek, persentase terendah didapat oleh indikator Intelektual, penulis menyarankan kepada Primajasa Batununggal Indah untuk meningkatkan pelatihan staf agar staf serta crew bus dapat memberikan informasi secara rinci kepada penumpang yang tertarik serta

memberikan informasi yang informatif di setiap kursi agar penumpang secara tidak langsung terlibat dalam suatu pemikiran mengenai Primajasa.

2. Pada Loyalitas Merek, Presentase terendah didapat oleh indikator *Behavioral Loyalty*, penulis menyarankan Primajasa untuk menambahkan program loyalitas dimana mendapatkan tambahan poin pada setiap pembelian, hal itu dapat membuat penumpang cenderung melakukan pembelian berulang.
3. Pada Citra Merek, presentase terendah didapat oleh indikator Citra Produk, penulis menyarankan perusahaan dapat menerapkan sistem manajemen mutu yang ketat, melakukan pelatihan berkala untuk staf, dan melakukan pembaruan serta menjaga kualitas armada secara teratur. Dengan begitu penumpang mempunyai persepsi bahwa Primajasa mempertahankan kualitas dalam merawat serta menjaga armada busnya.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya yang membahas terkait Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek untuk dapat lebih baik dengan menambah beberapa variabel seperti Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen dan variabel lainnya yang tidak dibahas, sehingga dapat menyempurnakan kekurangan yang ada pada penelitian ini.