

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Ninja Xpress Cabang Cimincrang Bandung, maka peneliti mengambil kesimpulan berikut:

1. Tanggapan mengenai pernyataan variabel ekuitas merek (X_1) baik secara keseluruhan sebesar 3,29 menunjukkan ekuitas merek ada pada kategori cukup baik, ada pun tingkat ekuitas merek yang tertinggi adalah pada item pertanyaan pertama sebesar 3,90 yaitu “saya dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol dari merek ini”. Sedangkan tingkat ekuitas merek terendah adalah pada item pertanyaan ke delapan sebesar 2,95 yaitu “saya akan setia menggunakan jasa pengiriman pada merek tersebut”. Hal ini menandakan adanya dimensi pada ekuitas merek yang belum diaplikasikan di perusahaan pada pelanggan dengan baik sehingga hanya masuk pada kategori cukup baik.
2. Tanggapan mengenai pernyataan variabel kualitas pelayanan (X_2) baik secara keseluruhan dari kinerja perusahaan sebesar 3,64 dan pada secara keseluruhan dari harapan pelanggan diperoleh 4,38, skor kinerja perusahaan menunjukkan kategori baik dan skor harapan pelanggan menunjukkan kategori sangat baik, hal ini menandakan adanya kesenjangan antara harapan yang diinginkan pelanggan dengan kinerja yang dicapai perusahaan.

3. Tanggapan mengenai pernyataan variabel loyalitas pelanggan (Y) rata-rata keseluruhan 3,57 skor tersebut menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan ada pada kategori baik, adapun tingkat loyalitas pelanggan yang tertinggi adalah pada item pertanyaan ke dua sebesar 3,95 mengenai saya percaya terhadap konsistensi pelayanan akan pengiriman paket yang saya terima. Sedangkan tingkat loyalitas pelanggan terendah adalah pada item pertanyaan ke empat sebesar 2,62 mengenai di masa mendatang bila saya membutuhkan jasa pengiriman barang saya selalu memanfaatkan pelayanan di Ninja Xpress Cabang Cimincrang. Hal tersebut menandakan bahwa dimensi loyalitas pelanggan di Ninja Xpress cabang Cimincrang dilakukan dengan baik oleh pihak perusahaan pada pelanggan, sehingga membuat pelanggan rata-rata memilih percaya terhadap konsistensi pelayanan akan pengiriman paket yang diterimanya.
4. Variabel ekuitas merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka disimpulkan bahwa secara simultan ekuitas merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ekuitas merek, kualitas

pelayanan dan loyalitas pelanggan termasuk ke dalam kategori hubungan yang kuat, untuk itu maka peneliti dengan ini bermaksud mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu sebagai berikut :

Upaya agar ekuitas merek dan kualitas pelayanan mencapai sasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam upaya peningkatan ekuitas merek maka perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan lagi *brand loyalty* untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika seluruh dimensi dalam ekuitas merek dapat diaplikasikan dengan baik maka dapat merubah persepsi pelanggan pada perusahaan dari kategori cukup baik menjadi kategori sangat baik dan tentunya hal ini akan meningkatkan ekuitas merek pada perusahaan.
2. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dalam kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberi arahan kepada karyawan untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar dapat memenuhi harapan yang diinginkan oleh pelanggan, contohnya seperti tanggap dan cepat dalam menyelesaikan keluhan pelanggan dan tetap memperlakukan pelanggan dengan baik dan ramah.

3. Upaya dalam meningkatkan tingkat loyalitas pada pelanggan dapat dilakukan dengan cara memperbaiki tingkat layanannya terutama pada indikator ketepatan pelayanan dan kecepatan pelayanan serta lebih sering memperkenalkan merek guna menarik minat pelanggan baru dan meningkatkan tingkat kelayakan pada pelanggan lama.