

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uji analisis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Indikator *brand image*, *brand personality*, kepuasan dan loyalitas pelanggan dinyatakan layak dan valid untuk digunakan penelitian.
2. *Brand image*, *brand personality*, kepuasan dan loyalitas pelanggan dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.
3. *Brand image*, *brand personality*, kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya.
5. *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya.
6. *Brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bergas Coffee Surabaya.
7. *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bergas Coffee Surabaya.
8. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bergas Coffee Surabaya.

9. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya.
10. *Brand personality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis mengusulkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bergas coffee hendaknya meningkatkan lagi dalam memberikan kesan pertama yang baik dan dapat dikenang oleh konsumen yang membeli produknya. Dan sebaiknya juga tetap menjaga *brand image* yang telah diberikan selama ini.
2. Selain itu juga *brand personality* yang telah diberikan bergas coffee hendaknya tetap dikembangkan seperti menciptakan inovasi-inovasi terbaru yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain.
3. Secara langsung kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bergas Coffee Surabaya hendaknya dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen agar konsumen merasa puas sehingga dapat menimbulkan loyalitas. Misalnya memberi kesan pertama yang baik dari produk Bergas tersebut dan lebih meningkatkan kualitas kinerja karyawan

seperti pelayanan yang baik, komunikasi yang baik dan benar dengan para pelanggannya

4. Kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan akan tetapi *brand personality* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Bergas Coffee Surabaya sebaiknya tetap mempertahankan *brand personality* agar berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggannya.
5. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan acuan dan referensi dalam penelitian sejenis, peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini seperti menambah variabel *brand positioning*, *brand identity* dan *brand communication* (menurut Gelder, 2005) agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan melibatkan lebih banyak responden dalam melakukan penelitian sehingga agar dalam penelitian selanjutnya diperoleh nilai signifikansi lebih besar.