

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada burger king selama pandemic covid-19 (Studi pada Pelanggan Burger King di Sidoarjo), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Citra merek berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. Persepsi kualitas berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6. Citra merek berpengaruh secara tidak signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
7. Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat diberikan beberapa saran terkait hasil penelitian yang ada yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bagi Burger King sangat penting untuk meningkatkan citra dari merek yang sudah ada agar dapat meningkatkan rasa kepuasan pada pelanggan yang kemudian diharapkan dapat meningkatkan rasa loyal pada pelanggan. Selain itu ada nya citra merek yang positif dan baik akan meninggalkan kesan positif dan akan membuat pelanggan lama tetap setia dan juga akan mendatangkan pelanggan baru bagi burger king.

Selain pada citra dari merek Burger King juga perlu memperhatikan persepsi yang diberikan oleh pelanggan terutama pada persepsi akan kualitas yang diberikan mulai dari kualitas produk hingga kualitas pelayanan yang ada. Jika persepsi yang ada pada pelanggan baik maka burger king telah dapat memuaskan harapa yang diinginkan oleh pelanggan dan tentu hal tersebut akan menjadikan pelanggan semakin loyal dan tidak akan tertarik oleh pesaing lainnya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian yang selanjutnya diharapkan bisa lebih variatif lagi untuk mengembangkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak hanya terbatas pada citra merek dan persepsi kualitas.