

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada KFC di Sidoarjo dan beberapa pembahasan hasil yang dikemukakan, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* mampu membentuk loyalitas pelanggan pada KFC di Sidoarjo. Hal tersebut dikarenakan ketika *brand image* yang terbentuk dalam benak dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek baik maka akan menjadikan pelanggan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Pelanggan merasa bahwa citra yang baik dari suatu merek menjadi hal penting yang menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk dari merek tersebut.
2. *Brand Trust* mampu membentuk loyalitas pelanggan pada KFC di Sidoarjo. Hal tersebut dikarenakan ketika pelanggan sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek karena merek tersebut memiliki integritas dan kejujuran dalam menyampaikan informasi, maka akan menjadikan pelanggan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Pelanggan merasa bahwa merek yang

dapat dipercaya menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

5.2. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan dimanfaatkan sebagai acuan dalam pengambilan sebuah keputusan. Adapun saran tersebut adalah:

1. KFC Sidoarjo dapat selalu menjaga dan terus meningkatkan *brand image* yang dimiliki untuk dapat selalu membentuk persepsi publik yang baik terhadap KFC Sidoarjo sehingga akan berdampak baik pada loyalitas pelanggan.
2. KFC Sidoarjo dapat terus menjaga keandalannya dalam memberikan informasi yang sesuai fakta serta meningkatkan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap KFC Sidoarjo sehingga akan berdampak pada pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.
3. Untuk peneliti lain yang ingin meneliti tentang loyalitas pelanggan pada KFC Sidoarjo, ada baiknya untuk meneliti variabel lain selain *brand image* dan *brand trust* yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti *store atmosphere*, kepuasan pelanggan, dan *brand awareness*.