

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

- 1) Pada tabel Model Summary dapat dijelaskan :

Dapat diketahui bahwa R (korelasi) memiliki nilai sebesar 0,619 artinya tingkat hubungan citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat korelasi (0,60-0,79) dengan tingkatan hubungan kuat.

Koefisien determinan kolom R *Square*(R^2) memiliki nilai sebesar 0,384 yang berarti bahwa sebesar 38,4% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan menggunakan citra merek dan kepercayaan merek, sedangkan sisanya yaitu sebesar 61,6% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

- 2) Pada tabel ANOVA dapat dijelaskan :

Dilihat dari uji F, Berdasarkan perhitungan yang diperoleh F_{hitung} 30,177 > F_{tabel} 3,090 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima pada tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- 3) Dilihat dari persamaan regresi $Y = 1,846 + 0,286 X1 + 0,296 X2$.
- 4) Untuk memperkuat persamaan analisis diatas, berdasarkan hipotesis Uji t untuk mengetahui signifikan atau tidaknya. Maka hipotesis Uji t dapat dijelaskan :

(1) Citra Merek

Maka diperoleh $t_{tabel} = 1,985$. Keputusannya adalah berdasarkan perhitungan yang diperoleh $t_{hitung} = 3,415 > t_{tabel} = 1,985$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian Citra Merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

(2) Kepercayaan Merek

Maka diperoleh $t_{tabel} = 1,985$. Keputusannya adalah berdasarkan perhitungan yang diperoleh $t_{hitung} = 3,163 > t_{tabel} = 1,985$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian variabel kepercayaan merek (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

5.2 Saran

Setelah dilakukan uji hipotesis berdasarkan hasil dari variabel citra merek dan kepercayaan merek memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,384 hampir 50% loyalitas pelanggan pada pembelian bahan bakar minyak pertamina dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan merek, dimana hubungannya memiliki nilai positif (searah). Sehingga penulis menyarankan kepada perusahaan bahan bakar minyak pertamina untuk selalu menjaga dan meningkatkan citra merek serta kepercayaan merek agar konsumen bahan bakar minyak pertamina tetap menggunakan produknya.

