

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada Bab V ini akan diuraikan beberapa simpulan berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung”, disamping itu penulis mencoba memberikan beberapa masukan atau rekomendasi pada pihak Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung.

A. Simpulan

Dari hasil perhitungan kecenderungan umum menunjukkan bahwa variabel X (citra merek) memiliki nilai rata-rata keseluruhan mencapai 3,76 yaitu berada pada kriteria baik. Hal ini berarti bahwa citra merek yang mencakup *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek), *Strenght of brand association* (Kekuatan dari asosiasi merek) dan *Uniqueness of brand association* (keunikan dari asosiasi merek) keadaannya baik. Indikator yang berada pada kriteria baik dan paling tinggi adalah indikator *Strenght of brand association* (Kekuatan dari asosiasi merek) yang memiliki nilai rata-rata 4,0. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah dari pada indikator lainnya yaitu indikator *Uniqueness of brand association* (keunikan dari asosiasi merek) sebesar 3,67 yang masih berada pada kriteria baik.

Untuk hasil kecenderungan rata-rata loyalitas konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung sebesar 3,51 yang menunjukkan kriteria

cukup. Hal ini berarti bahwa loyalitas konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung yang diwujudkan/ ditandai oleh *Satisfaction* (kepuasan), *Emotional bonding* (ikatan emosi), *Trust* (kepercayaan), *Choice reduction and habit* (kemudahan) dan *History with the company* (pengalaman terhadap perusahaan) dinilai cukup. Untuk indikator yang menunjukkan kriteria baik dan nilai rata-rata tertinggi adalah indikator *satisfaction* (kepuasan) sebesar 3,76, sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dari indikator-indikator lainnya adalah indikator *Trust (kepercayaan)* sebesar 3,3 yang masih berada pada kriteria cukup.

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung dapat dilihat dari hasil pengujian yaitu pengujian koefisien korelasi, signifikansi korelasi, koefisien determinasi dan analisis regresi. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi diperoleh kesimpulan bahwa harga koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,66. Ini berarti bahwa pengaruh variabel X (citra merek) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung adalah pengaruhnya kuat.

Untuk perhitungan signifikansi korelasi dihasilkan $t_{hitung} = 7,85$ dan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% = 1,9980, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (citra merek) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen). Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi pengaruhnya sebesar 44% selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan dari hasil analisis regresi didapat hasil $\hat{Y} = a + b X = 16,8 + 0,66X$, dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa

jika ada perubahan satu unit pada variabel X (citra merek) maka akan diikuti oleh perubahan variabel Y (loyalitas konsumen) sebesar 0,66.

B. Rekomendasi

Penelitian ini dilakukan di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung, variabel yang diteliti adalah citra merek dan loyalitas konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung. Dari keseluruhan butir pernyataan pada kedua variabel yang diteliti, terdapat nilai terendahnya, pada variabel citra merek nilai terendah terdapat pada aspek *Uniqueness of brand association* (keunikan dari asosiasi merek) lebih khususnya pada komponen keunikan informasi yang diberikan oleh lembaga yaitu mendapatkan nilai 3,53 dengan kriteria cukup, kemudian aspek lainnya yang mendapatkan penilaian rendah adalah *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek) lebih khususnya terletak pada komponen bentuk manfaat produk yang mendapatkan nilai 3,57 dengan kriteria cukup, dan komponen tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mendapatkan nilai 3,55 dengan kriteria cukup.

Pada variabel loyalitas konsumen, penilaian terendah terdapat pada aspek *trust* (kepercayaan) lebih khususnya pada komponen frekuensi konsumen untuk melakukan pemakaian ulang jasa bimbingan belajar dengan kisaran nilainya sebesar 2,68 dengan kriteria cukup. Kemudian aspek lainnya yang mendapatkan penilaian rendah adalah *Emotional bonding* (ikatan emosi) khususnya pada komponen Memberikan saran atau rekomendasi kepada perusahaan yang kisaran nilainya adalah 3,0375 dengan kriteria cukup. Dan aspek terakhir yang mendapatkan penilaian rendah adalah *history with the company* (pengalaman

terhadap perusahaan) khususnya pada komponen terdapat sanak saudara yang sebelumnya menggunakan jasa lembaga, dimana nilainya adalah 2,83 dengan kriteri cukup.

Atas dasar penilaian di atas, maka saran-saran yang diberikan antara lain :

1. Rekomendasi Bagi Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung

- a. Untuk meningkatkan citra merek Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung khususnya pada komponen keunikan informasi yang diberikan oleh lembaga yang terdapat pada aspek *Uniqueness of brand association* (keunikan dari asosiasi merek), lembaga hendaknya lebih mengembangkan teknik-teknik pemasaran yang lebih unik untuk dapat menarik perhatian konsumen, misalnya melakukan kerjasama dengan televisi lokal untuk membuat program edukatif dimana program tersebut dibawakan oleh tenaga pengajar Neutron.
- b. Untuk meningkatkan citra merek Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung khususnya pada komponen bentuk manfaat produk yang terdapat pada aspek *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek), lembaga hendaknya lebih mengkomunikasikan visi, misi, dan tujuan lembaga kepada para konsumen, agar konsumen lebih mengetahui manfaat apa saja yang akan mereka dapat jika menggunakan jasa bimbingan belajar di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung.

- c. Komponen lainnya yang perlu ditingkatkan pada aspek *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek), adalah tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, diharapkan Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung dapat lebih menyediakan pilihan waktu bimbingan belajar sesuai dengan kebutuhan siswa, dan dapat lebih menyediakan waktu konsultasi diluar jam bimbingan belajar sesuai dengan keinginan siswa.
- d. Pada variabel loyalitas konsumen, aspek yang harus ditingkatkan adalah *trust* (kepercayaan) khususnya pada komponen frekuensi konsumen untuk melakukan pemakaian ulang jasa bimbingan belajar, hal yang dapat dilakukan adalah peningkatan pelayanan tenaga pendidik dan kependidikannya, dengan terpuaskannya konsumen maka ia akan melakukan pemakaian ulang jasa bimbingan belajar ke jenjang selanjutnya.
- e. Aspek *emotional bonding* (ikatan emosi) khususnya komponen memberikan saran atau rekomendasi kepada perusahaan merupakan hal lainnya yang perlu ditingkatkan pada variabel loyalitas konsumen, disini pihak Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung harus lebih terbuka dalam memberikan informasi dan menerima segala aspirasi yang masuk dari konsumen, keramahan dan ketanggapan *front office* sangat berperan penting dalam peningkatan *emotional bonding* ini.

f. Hal terakhir yang perlu ditingkatkan adalah *history with the company* (pengalaman terhadap perusahaan) khususnya pada komponen terdapat sanak saudara yang sebelumnya menggunakan jasa lembaga, hal ini merupakan cerminan dari tingkat loyalitas konsumen, untuk itu pihak lembaga harus lebih meningkatkan pelayanan pada semua aspek, khususnya pelayanan tenaga pendidik dan kependidikannya, bagi tenaga pendidik diharapkan untuk lebih meningkatkan kemampuannya mengelola kelas dan meningkatkan pengetahuan sesuai bidang studinya, dan untuk tenaga kependidikan diharapkan lebih memberikan pelayanan yang memuaskan di bidang keadministrasian, dan berkomitmen untuk mempertahankan konsumen yang telah ada.

2. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya, hendaknya memahami konsep citra merek dan loyalitas konsumen secara mendalam agar dapat mengetahui dan memahami hal-hal yang dapat mempengaruhi citra merek dan loyalitas di suatu lembaga/instansi sehingga dapat mengaplikasikannya ke dalam dunia pendidikan.
- b. Dalam penelitian ini lebih menitik beratkan pada satu aspek saja yaitu citra merek, sedangkan loyalitas konsumen tidak saja dipengaruhi oleh citra merek saja tetapi banyak faktor bauran pemasaran lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti diferensi produk, harga, promosi, tempat dan lain-lain. Oleh

karena itu bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian seputar diferensiasi produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen suatu lembaga pendidikan.

