

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian dilakukan pada 100 responden mengenai kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan AHASS Naga Sakti Semarang, dimana kesimpulannya dapat diuraikan yaitu:

1. Kualitas pelayanan pada AHASS Naga Sakti Semarang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan berada pada kategori sedang atau cukup kuat. Selain itu, berdasarkan hasil kategorisasi, variabel kualitas pelayanan berada di kategori Baik. Maka dari itu, dapat disimpulkan semakin baik kualitas pelayanan pada AHASS Naga Sakti Semarang, maka kepuasan pelanggan dapat ikut semakin meningkat.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan berada pada kategori rendah. Selain itu, berdasarkan hasil dari kategorisasi, variabel citra merek terletak di kategori “Sangat Baik”. Maka dari itu, semakin unggul citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada AHASS Naga Sakti Semarang.
3. Kepuasan pelanggan pada AHASS Naga Sakti Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan. Korelasi hubungan antara citra merek dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan terletak pada kategori sedang atau cukup kuat. Maka, semakin kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen pada AHASS Naga Sakti.

4.2 Saran

1. Dalam variabel kualitas pelayanan terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan oleh AHASS Naga Sakti Semarang karena terdapat 1 (satu) indikator yang berada dibawah rata-rata yang perlu diperbaiki yakni mengenai kondisi toilet yang ada di AHASS Naga Sakti. Dengan demikian, apabila hal tersebut diperbaiki dan kualitas pelayanan dari AHASS semakin baik maka diharapkan kepuasan pelanggan di AHASS Naga Sakti terus meningkat. AHASS dapat melakukan upaya untuk menangani kekurangan tersebut dengan cara memberikan pelatihan agar karyawan dapat bergerak cepat dan juga memiliki penuh perhatian akan fasilitas yang diberikan AHASS.
2. AHASS Naga Sakti sudah memiliki citra merek yang baik. Citra merek harus terus dinaikan serta dipertahankan oleh AHASS itu sendiri, berdasarkan nilai yang diberikan konsumen rata-rata sudah menilai cukup baik dan juga baik, tetapi ada juga konsumen yang memberikan nilai yang rendah terhadap citra merek yakni pada gambar 1.1, yang mana ada konsumen yang membandingkan dengan keunggulan dari AHASS pada cabang lain.

AHASS Naga sakti harus membuat nilai tambah yang dapat menjadi pembeda dengan bengkel AHASS yang lain dan juga menambah ketertarikan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti, papan nama yang jelas dan juga kelengkapan produk yang dijual. Apabila upaya memberikan nilai tambah tersebut dilakukan maka diharapkan AHASS Naga Sakti akan menjadi *Top of Mind* di masyarakat dan dapat meningkatkan citra merek di AHASS Naga Sakti.

3. Saran bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan dan membangun tujuan yang ingin dicapai secara lebih fokus pada apa yang dipelajari. Kemudian diharapkan dapat meneliti lebih lanjut pada objek lain ataupun memperluas variabel yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AHASS Naga Sakti Semarang.