

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Bab IV menyajikan kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* serta saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *Oryza Gym Semarang*.

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* pada pemilik *membership card Oryza Gym Semarang* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *Oryza Gym*. Artinya semakin baik *image* maka loyalitas terhadap *brand* semakin tinggi, dan sebaliknya apabila *image* semakin buruk maka semakin rendah loyalitas terhadap *brand*.
2. Pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *Oryza Gym Semarang*. Hal itu berarti, semakin tinggi kecintaan seseorang terhadap *brand* maka loyalitas seseorang terhadap *brand* tersebut juga semakin tinggi, dan sebaliknya ketika kecintaan seseorang terhadap *brand* rendah maka loyalitas terhadap *brand* tersebut juga rendah.

3. Pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* pada pemilik *membership card Oryza Gym* Semarang, peneliti menemukan beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki dari *Oryza Gym* baik dari pengamatan peneliti maupun keluhan dari responden. Hal-hal yang perlu diperbaiki berguna untuk meningkatkan *image* dari *Oryza Gym* dan meningkatkan cinta konsumen terhadap *Oryza Gym* yang nantinya akan berdampak pada loyalitas terhadap *Oryza Gym*. Saran yang dapat peneliti rekomendasikan yaitu:

1. Melihat mean skor variabel *brand image* yaitu 3,74, terdapat mean skor jawaban pernyataan di bawah mean skor variabel yaitu pada pernyataan *Oryza Gym* memiliki peralatan fitness dengan model dan jenis terbaru dan jasa yang disediakan *Oryza Gym* memberikan manfaat yang lebih unggul dibandingkan *fitness center* lain, maka peneliti memberi saran kepada *Oryza Gym* untuk melakukan perbaikan kualitas dan memperbanyak kuantitas peralatan fitness. Peralatan fitness yang disediakan *Oryza Gym* masih kurang begitu lengkap, seperti tidak tersedianya alat *treadmill* yang biasa digunakan konsumen wanita untuk menurunkan berat badan, *gymball*, dan *ellyptical machine*. Perbaikan atau penggantian peralatan fitness yang sudah terlalu tua juga

penting untuk dilakukan karena beberapa alat mengeluarkan bunyi yang cukup mengganggu saat digunakan. Perbaikan kualitas dan kuantitas peralatan fitness penting dilakukan supaya konsumen merasanya nyaman dan terfasilitasi saat melakukan fitness di *Oryza Gym* serta untuk meyakinkan konsumen yang masih ragu untuk tetap fitness di *Oryza Gym* supaya tidak pindah ke *fitness center* lain.

2. Pernyataan trainer di *Oryza Gym* memberikan metode pelatihan fitness secara detail (tidak tergesa-gesa) pada variabel *brand image* juga memiliki mean skor di bawah mean skor variabel, maka peneliti memberikan saran yaitu untuk memperbanyak dan memaksimalkan fungsi *trainer*. Peneliti mengamati belum menemukan fungsi *trainer* secara maksimal karena *trainer* tidak setiap hari berada di lokasi *gym* sehingga konsumen yang baru pertama kali datang dan masih awam dalam menggunakan peralatan fitness tidak mendapatkan pelatihan dari *trainer*. *Oryza Gym* dapat memperbanyak jumlah *trainer* dan membuat jadwal rutin *trainer* sehingga intensitas keberadaan *trainer* di lokasi *gym* bertambah dan dapat melayani konsumen dengan maksimal.
3. Pada rekapitulasi jawaban responden pada variabel *brand love*, hampir semua jawaban pernyataan memiliki mean skor dibawah mean skor variabel. Hal itu berarti konsumen belum memiliki kecintaan yang tinggi terhadap *Oryza Gym*. Peneliti memiliki saran untuk *Oryza Gym* yaitu menciptakan atmosfer yang menyenangkan di area *gym* seperti yang tertulis pada motto *Oryza Gym* yaitu “*keep healthy keep fun with Oryza Gym*”. Atmosfer yang menyenangkan dapat membuat konsumen merasa senang saat melakukan fitness sehingga

konsumen selalu merasa bersemangat ketika akan fitness. Atmosfer yang menyenangkan dapat dilakukan dengan meningkatkan keramahan karyawan karena kerap ditemui penjaga *gym* yang menjaga sambil mengoperasikan *hand phone* sehingga ketika ada konsumen yang datang tidak disambut dengan ramah. Konsumen yang tidak perlu memperpanjang layanan, biasanya lewat begitu saja tanpa diberikan senyuman atau sapaan oleh penjaga *gym*. Keramahan penjaga *gym* perlu ditingkatkan lagi supaya komunikasi antara konsumen dan pihak *Oryza Gym* dapat terjaga dan tercipta atmosfer *gym* yang nyaman dan penuh keramahan.