

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan berbagai alat analisis dan pembahasan, beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Rata-rata variabel Kesadaran Merek (X1) mendapat nilai 4 (Baik) meliputi aspek penilaian terhadap daya ingat konsumen terhadap merek, agennya yang tersebar dimana-mana, mudah mendapatkan alamat agen, lebih mengenal Tiki JNE dibandingkan ekspedisi lain dan logo atau simbol yang lebih cepat dikenal.
2. Rata-rata variabel Kualitas Merek (X2) mendapat nilai 4 (Baik) meliputi aspek penilaian terhadap pilihan produk yang memuaskan, produk yang bergaransi, berkomitmen, pelayanan hingga ke pelosok dan konsisten.
3. Rata-rata variabel Asosiasi Merek (X3) mendapat nilai 4 (Baik) meliputi aspek penilaian terhadap variasi produk, nyaman, variasi biaya yang ekonomis, tanggap dalam merespon keluhan, sudah di akui baik secara nasional dan internasional.
4. Rata-rata variabel Kesetiaan Merek (X4) mendapat nilai 4 (Baik) meliputi aspek penilaian terhadap tarif, tepat waktu, komitmen dan peduli dengan kebutuhan konsumen.

5. Rata-rata variabel Loyalitas Konsumen (Y) mendapat nilai 4 (Baik) meliputi aspek penggunaan jasa Tiki JNE, menggunakan kembali dan merekomendasikan.
6. Regresi pengujian secara Simultan (Uji F) dari unsur ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek (X1), kualitas merek (X2), asosiasi merek (X3) dan kesetiaan merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Sumbangan keempat variabel tersebut terhadap Y sebesar 59,3% sisanya 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Secara Parsial variabel yang diteliti didapatkan bahwa variabel bebas semua berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) dan yang paling dominan berpengaruh adalah variabel kesadaran merek (X1) sebesar 30,5% diikuti oleh variabel kesetiaan merek (X4) sebesar 23%, asosiasi merek (X3) sebesar 21,1% dan kualitas merek (X2) sebesar 15,8%. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat terus biro jasa Cargo pengiriman barang merek JNE dan akan selalu menggunakan merek tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1996:10) *brand awareness* adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian ini, saran yang dapat disampaikan kepada pihak manajemen PT Tiki JNE Cabang Bandar Lampung dan peneliti lebih lanjut adalah :

1. Mempertahankan Ekuitas merek dan selalu meningkatkan kualitas dari sudut pandang pasarnya sebagai upaya yang lebih utama. Namun membangun kesadaran merek juga merupakan langkah penting, terutama bagi calon pelanggan (*potential market*) melalui upaya komunikasi pemasaran terpadu. Dan pihak perusahaan harus bisa mempertahankan ekuitas merek agar konsumen tetap loyal dan tidak berpaling ke perusahaan lain yang sejenis.
2. Kesadaran merek akan menimbulkan kesan kualitas di pikiran pelanggan jika di dalam pesan yang dikomunikasikan, perusahaan mengasosiasikan merek dengan hal-hal yang menarik dan mudah diingat pelanggan. Dengan kualitas produk yang dirasakan setelah pembelian, akan terbangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu tugas dari perusahaan Tiki JNE Cabang Bandar Lampung agar dapat lebih meningkatkan kepercayaan konsumen atas ekuitas merek dalam hal dimensi kesadaran mereknya, walaupun sikap konsumen tentang kesadaran merek terhadap Tiki JNE sudah baik, namun pihak perusahaan jangan merasa puas sampai disitu, tetapi harus meningkatkan lagi minimal bertahan.
3. Dari sisi kualitas merek dan asosiasi merek khususnya tentang produk yang ada di Tiki JNE tersebut sebaiknya lebih di promosikan lagi, sehingga calon pelanggan lebih mengenal produk-produk yang ada di Tiki JNE
4. Kesetiaan merek dari sisi tepat waktu perlu diperluas lagi ke semua produk yang ada di Tiki JNE