

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Perceived Value sebagai variabel moderasi pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif *Brand Image* yang dimiliki perusahaan di mata pelanggan, semakin tinggi pula *Customer Loyalty* yang terbentuk.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan melalui ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, dan layanan yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mendorong meningkatnya *Customer Loyalty*.
3. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai atau manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, semakin tinggi pula *Customer Loyalty* yang terbentuk. Selain itu, *Perceived Value* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap *Customer Loyalty* dibandingkan variabel independen lainnya dalam penelitian ini.
4. *Perceived Value* tidak memperoleh dukungan sebagai variabel yang memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perubahan tingkat *Perceived Value* yang dirasakan pelanggan tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *Brand Image* dan *Customer Loyalty*.

5. *Perceived Value* memperoleh dukungan sebagai variabel yang memoderasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* menjadi semakin kuat ketika pelanggan merasakan *Perceived Value* yang tinggi atas layanan yang diberikan perusahaan.

5.2 Saran

Mengacu pada hasil penelitian serta kesimpulan yang telah diuraikan, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan bagi PT. Alfa Omega Sukses Surabaya dan peneliti pada penelitian berikutnya.

1. PT. Alfa Omega Sukses Surabaya disarankan untuk terus meningkatkan *Perceived Value* pelanggan dengan memberikan layanan yang mampu menciptakan manfaat sesuai dengan harapan pelanggan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan efektivitas pelayanan, penyampaian informasi yang lebih transparan, serta memastikan bahwa biaya yang dikeluarkan pelanggan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Langkah tersebut diharapkan dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
2. PT. Alfa Omega Sukses Surabaya perlu mempertahankan sekaligus meningkatkan *Service Quality*, terutama pada aspek ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang selama proses distribusi, serta kecepatan dan ketepatan dalam merespons kebutuhan maupun keluhan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan diharapkan mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. PT. Alfa Omega Sukses Surabaya juga disarankan untuk terus memperkuat *Brand Image* melalui peningkatan profesionalisme karyawan, menjaga reputasi perusahaan, serta membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan citra perusahaan yang semakin positif, kepercayaan pelanggan dapat dipertahankan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas yang lebih tinggi.

4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Customer Loyalty*, seperti *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, *Customer Experience*, maupun *Word of Mouth*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.
5. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak, melibatkan objek penelitian yang berbeda, atau melakukan penelitian pada sektor industri lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik serta dapat dibandingkan dengan hasil penelitian pada konteks yang berbeda

