

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penulisan dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan serta implikasi pada Loyalitas Konsumen Provider Simpati (Studi Kasus pada FE Maranatha)”, maka dapat disimpulkan bahwa pada hasil kualitatif untuk melihat pandangan responden mengenai *Brand Image* provider Simpati menunjukkan kecenderungan yang positif, hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden pada setiap kuisisioner yang dijawab pada skala setuju. Pandangan responden pada Kepuasan Konsumen yang diukur pada jawaban kuisisioner variabel Kepuasan juga menunjukkan hasil yang positif pada skala setuju. Terakhir, pandangan responden pada variabel Loyalitas menunjukkan kecenderungan positif yang ditunjukkan pada hasil skala setuju di setiap pernyataan.

Penulis juga dapat menyimpulkan bahwa secara kuantitatif, penelitian ini menunjukkan pengaruh dari *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen memiliki kekuatan pengaruh pada skala rendah. Pengaruh dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas memiliki kekuatan pengaruh pada skala rendah.

Mengenai pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung dari *Brand Image* terhadap Loyalitas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengaruh dari *Brand Image* bila melalui perantara Kepuasan Konsumen dalam membentuk Loyalitas ada pada skala kekuatan sangat rendah, hal ini menunjukkan terdapat faktor lain yang tidak

diteliti pada penelitian ini yang dapat membantu pembentukan Loyalitas. Sedangkan pengaruh dari *Brand Image* terhadap Loyalitas secara langsung, ditemukan memiliki kekuatan pengaruh pada skala rendah.

Jadi, pada perhitungan total pengaruh dari pengaruh secara langsung dan tidak langsung ada pada skala kekuatan rendah.

5.2. Saran

Saran yang dapat penulis berikan bagi peneliti lain, dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam dan menggunakan variabel lain yang belum diteliti dalam melihat Loyalitas sebagai variabel terikat dimana variabel ini dapat dipengaruhi oleh unsur lain di luar *Brand Image* dan Kepuasan. Hal ini juga melihat dari hasil penelitian yang kecenderungan menunjukkan pada skala kekuatan rendah sehingga memungkinkan untuk mencari variabel lain dalam pembentukan Loyalitas pengguna provider Simpati. Bagi perusahaan provider Simpati, hasil penelitian masih belum menunjukkan kekuatan yang rendah dari pengaruh secara tidak langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Oleh karena itu pihak provider dapat meningkatkan lagi upayanya dalam membentuk *Brand Image* dan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Bagi pengguna atau pelanggan setia Simpati dapat selalu menggunakan fasilitas promo yang dilakukan Simpati untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas anda pada provider Simpati.