

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan tanggapan atau persepsi konsumen Mahasiswa Maranatha mengenai Kepuasan terhadap ponselnya terbilang cukup baik, dapat dilihat dari setiap jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dari setiap pertanyaan yang diajukan.
2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Mahasiswa Maranatha Pemakai Ponsel Terhadap *Brand Loyalty* dapat dilihat dari :
  - Nilai Regresi antara Kepuasan Konsumen dan *Brand Loyalty* memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,443. Hal ini berarti semakin baik tingkat kepuasan konsumen maka akan menambah suatu kesetiaan terhadap merek tersebut sebesar 0,443.
  - Hasil pengujian hipotesis antara Kepuasan Konsumen Mahasiswa Maranatha Pemakai Ponsel terhadap *Brand Loyalty* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh hasil yang signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara

kepuasan konsumen Mahasiswa Maranatha pemakai ponsel terhadap *Brand Loyalty*.

- Hasil perhitungan tingkat pengaruh antara kepuasan konsumen Mahasiswa Maranatha terhadap *Brand Loyalty*, diperoleh Adjusted R Square sebesar 24,4% yang artinya Kepuasan Konsumen Mahasiswa Maranatha Pemakai Ponsel mempengaruhi *Brand Loyalty* sebesar 24,4% sedangkan sisanya 75,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Setelah dilakukan pengujian SPSS yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Kepuasan Konsumen Mahasiswa Maranatha Pemakai Ponsel Terhadap *Brand Loyalty*, mayoritas jawaban mereka mengatakan setuju. Dan ternyata tingkat kepuasan konsumen Mahasiswa Maranatha pemakai ponsel yang mempengaruhi Brand Loyalty hanya sebesar 24,4 % dan 75,6% dipengaruhi faktor lainnya. Faktor-faktor lain disini mungkin disebabkan karena produk ponsel sekarang teknologinya lebih canggih, harga dari ponsel sekarang ini lebih terjangkau bagi mahasiswa , kemudahan dalam pemakaiannya dan banyak pilihan bentuk yang menarik.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan sebagai berikut :

Disini peneliti tidak mengukur validitas dan reliabilitas dari masing-masing faktor kepuasan konsumen yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Tetapi disini peneliti mengukur validitas dan reliabilitas dari kepuasan konsumen secara keseluruhan. Sehingga di dalam pengujian Validitas dan Reliabilitas peneliti hanya menggunakan 2 komponen variabel yaitu komponen 1 (Kepuasan Konsumen) dan komponen 2 (*Brand Loyalty*).

### **5.3 Saran**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis ingin mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca skripsi ini. Adapun saran-saran tersebut adalah :

- a. Bagi Perusahaan Ponsel, perlu meningkatkan suatu inovasi produk ponselnya dan selalu kreatif dalam menghasilkan desain yang mempunyai ciri khas tersendiri sehingga akan lebih beda dari produk ponsel dari pesaing. Sehingga konsumen yang puas terhadap ponselnya tersebut akan selalu setia memakai merek produk yang dibelinya. Contoh rilnya: bentuk handphone pertama kali ukurannya besar dan tebal tetapi sekarang ukuran handphone dibuat lebih kecil dan dibuat lebih tipis dari sebelumnya.
- b. Bagi Pengguna ponsel, perlunya suatu informasi yang tepat terhadap produk yang akan dibeli sehingga nantinya akan berguna untuk kebutuhan sehari-hari. Jangan sampai produk yang telah dibeli mengecewakan kita.