

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan serangkaian pengumpulan data, penyebaran kuesioner, dan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada *smartphone* Sony di Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil intrepetasi data penelitian, didapat gambaran secara umum responden yaitu konsumen *smartphone* Sony di Kota Bandung. Hasil dari tanggapan responden bahwa *Service Quality* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*. Penilaian variabel *Service Quality* ini terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Cepat Tanggap, Jaminan dan Empati yang diukur dengan menggunakan 10 indikator pernyataan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa *Service Quality* merupakan hal yang harus diperhatikan karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka perusahaan akan mendapatkan rasa loyal dari konsumen yang merupakan suatu keunggulan dalam menghadapi tingkat persaingan bisnis yang ketat.
2. Berdasarkan hasil intrepetasi data penelitian, didapat gambaran secara umum responden yaitu konsumen *smartphone* Sony di Kota Bandung. Hasil dari tanggapan responden bahwa *Brand Image* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*. Penilaian variabel *Brand Image* ini terdiri dari *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistications*, *Ruggedness* yang diukur dengan

menggunakan 10 indikator pernyataan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa *Brand Image* merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Karena dengan memiliki *image* yang positif maka konsumen pun akan semakin loyal dengan merek dari sebuah perusahaan.

3. Berdasarkan hasil intepetasi data penelitian, didapat gambaran secara umum responden yaitu konsumen *smartphone* Sony di Kota Bandung. Hasil dari tanggapan responden bahwa *Service Quality* merupakan hal yang dapat berpengaruh pada *Brand Image*. Sehingga dengan memberikan pelayanan yang baik serta memuaskan bagi konsumen maka akan tercipta *image* yang positif di benak konsumen mengenai suatu merek tertentu.

4. Berdasarkan hasil intepetasi data penelitian, didapat gambaran secara umum responden yaitu konsumen *smartphone* Sony di Kota Bandung. Hasil dari tanggapan responden bahwa *Service Quality* dan *Brand Image* secara simultan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*. Variabel *Service Quality* dan *Brand Image* yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap *Customer Loyalty* sebesar 36%, sedangkan sisanya sebesar 64% di pengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* diantaranya *Brand Trust* (Soong, 2011:63), *Customer Satisfaction* (Kiyani, 2012:142), dan *Promotion* (Lee, 2014:1254).

6.2 Saran

Setelah mengamati dan mempelajari hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan dan mungkin berguna bagi perusahaan yang bergerak di bidang *smartphone* dan dunia akademis, yaitu:

1. Perusahaan *smartphone* diharapkan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen sehingga dapat tercipta kepuasan terhadap perusahaan. Karena pelanggan yang puas akan memberikan rekomendasi yang positif terhadap orang lain yang kemudian dapat menjadi konsumen baru. Sebagaimana dapat memberikan pelayanan yang sigap sehingga tidak memakan waktu lama dan juga untuk pelayanan pasca penjualan harus diperhatikan kesediaan *spare part smartphone* sehingga konsumen tidak harus menunggu untuk waktu yang cukup lama apabila terjadi kerusakan pada *smartphone* mereka.
2. Membangun *Brand Image* merupakan hal selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan adanya *Brand Image* yang positif di benak konsumen, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen tersebut pada perusahaan. Konsumen yang loyal dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, diantaranya turunnya biaya promosi, tidak sensitif terhadap harga yang diberikan perusahaan dan terus melakukan pembelian ulang. Untuk menjaga dan meningkatkan *Brand Image*, perusahaan *smartphone* harus terus menghasilkan produk yang inovatif dan memiliki material yang kuat agar konsumen memiliki *Brand Image* yang positif terhadap perusahaan tersebut.
3. Diharapkan peneliti lain nantinya dapat mengembangkan model baru dari *Service Quality*, *Brand Image* dan *Customer Loyalty*, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang baru untuk bidang akademis. Diharapkan juga peneliti lain nantinya

mampu meneliti pada objek kegiatan yang lain, sehingga hasil yang didapat mengenai pengaruh *Service Quality*, *Brand Image* dan *Customer Loyalty* dapat diterapkan pada objek kegiatan yang lain.

