

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*, menguji pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*, dan menguji pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif Universitas Kristen Maranatha Bandung yang menggunakan *ISP Mobile Smartfren* minimal 3 bulan pemakaian.

Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pada hipotesis pertama bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*. Hasil uji hipotesis regresi linier secara parsial menemukan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty Internet Service Provider Mobile Smartfren* sebesar 36% , dapat dilihat pada tabel 4.13. Hal ini berarti, semakin tinggi *brand image*, semakin tinggi pula *customer loyalty internet service provider mobile Smartfren*.
2. Pada hipotesis kedua bertujuan untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Hasil uji hipotesis regresi linier secara parsial menemukan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty Internet Service Provider Mobile Smartfren* sebesar 52,5%, dapat dilihat pada tabel 4.13. Hal ini berarti semakin tinggi *brand trust*, semakin tinggi pula *customer loyalty internet service provider mobile Smartfren*.

3. Pada hipotesis ketiga bertujuan untuk menguji *brand image* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Hasil uji hipotesis regresi linier berganda menemukan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* dan berdasarkan tampilan output SPSS model summary besarnya *Adjusted R Square* menunjukkan angka 0,651 dapat dilihat pada tabel 4.14. Hal ini berarti 65,1% adalah pengaruh variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty internet service provider* Smartfren. Sedangkan sisanya 34,9% ($100\% - 65,1\% = 34,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa implikasi manajerial yaitu :

1. Perusahaan dapat mengembangkan *brand image* dan *brand trust* suatu produknya untuk menunjang loyalitas konsumen dalam menggunakan produk perusahaan.
2. Menjadi referensi untuk bidang akademisi yang ingin membahas tentang *brand image*, *brand trust*, dan *customer loyalty*.
3. Menjadi informasi dan referensi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel 100 responden.
2. Keterbatasan waktu yang membuat pengumpulan data menjadi kurang efektif.
3. Kurangnya sumber untuk mendukung kuesiner.

4. Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Kristen Maranatha.

5.4 Saran

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel tambahan lainya untuk mendukung topik penelitian ini.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel sehingga dapat digeneralisasi.
3. Peneliti selanjutnya dapat membandingkan produk lain untuk diteliti.

