

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek serta untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil responden dari 130 Responden Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung yang menggunakan Kartu Pra-bayar SimPATI Telkomsel yang paling banyak adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 71 orang dengan persentasi sebesar 54,6% dengan usia antara 21 Tahun – 24 Tahun sebanyak 110 orang dengan persentasi sebesar 84,6% dengan pengeluaran per-bulan antara Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 28 orang dengan persentasi sebesar 21,8% dan lama menggunakan Kartu Pra-bayar SimPATI Telkomsel adalah selama lebih dari 5 Tahun sebanyak 52 orang dengan persentasi sebesar 40%.
2. Tanggapan Reponden terhadap indikator variabel Kepercayaan Merek.  
Dari 130 Responden Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung yang menggunakan Kartu Pra-bayar SimPATI Telkomsel dalam indikator variabel Kepercayaan Merek paling banyak responden menjawab **Sangat Setuju** untuk pernyataan “Saya percaya pada merek SimPATI Telkomsel” sedangkan untuk pernyataan “Saya

mengandalkan merek SimPATI Telkomsel”, “SimPATI Telkomsel adalah merek yang jujur”, “Merek SimPATI Telkomsel memenuhi harapan saya” dan pernyataan “Merek SimPATI Telkomsel aman” paling banyak responden menjawab **Setuju**.

3. Tanggapan Reponden terhadap indikator variabel Kepuasan Konsumen.

Dari 130 Responden Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung yang menggunakan Kartu Pra-bayar SimPATI Telkomsel dalam indikator variabel Kepuasan Konsumen paling banyak responden menjawab **Setuju** untuk pernyataan “Secara keseluruhan saya puas dengan pengalaman spesifik merek SimPATI Telkomsel” dan pernyataan “Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli dari merek SimPATI Telkomsel”.

4. Tanggapan Reponden terhadap indikator variabel Loyalitas Merek.

Dari 130 Responden Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung yang menggunakan Kartu Pra-bayar SimPATI Telkomsel dalam indikator variabel Loyalitas Merek paling banyak responden menjawab **Setuju** untuk semua (6 pernyataan indikator variabel Loyalitas Merek).

5. Hasil Uji T Kepercayaan Merek memiliki nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) yaitu sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,604, hal ini berarti menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna Kartu Pra-bayar SimPATI Telkomsel pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

6. Hasil Uji T Kepuasan Konsumen memiliki nilai sig lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05) yaitu sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,462, hal ini berarti menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna Kartu Pra-bayar SimPATI Telkomsel pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.
7. Berdasarkan hasil Uji T nomor 5 dan 6 diatas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna Kartu Pra-bayar SimPATI Telkomsel pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.
8. Hasil Uji Hipotesis 1 (Kepercayaan Merek) nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, yang mengindikasikan bahwa **H<sub>0</sub> ditolak** maka **H<sub>1</sub> diterima**, Hal ini berarti Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.
9. Hasil Uji Hipotesis 2 (Kepuasan Konsumen) nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, yang mengindikasikan bahwa **H<sub>0</sub> ditolak**, maka **H<sub>1</sub> diterima**, Hal ini berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.
10. Hasil analisis regresi sederhana untuk Kepercayaan Merek

$$Y = 1,725 + 0,604X$$

a = Nilai konstanta sebesar 1,725, yang berarti bahwa apabila nilai X (Kepercayaan Merek) sebesar 0, maka Y (Loyalitas Merek) memiliki nilai sebesar 1,725.

b = Koefisien regresi sebesar 0,604, artinya ketika X (Kepercayaan Merek) meningkat sebesar 1 satuan, maka Y (Loyalitas Merek) mengalami peningkatan sebesar 0,604.

11. Hasil analisis regresi sederhana untuk Kepuasan Konsumen

$$Y = 2,333 + 0,462X$$

a = Nilai konstanta sebesar 2,333, yang berarti bahwa apabila nilai X (Kepuasan Konsumen) sebesar 0, maka Y (Loyalitas Merek) memiliki nilai sebesar 2,333.

b = Koefisien regresi sebesar 0,462, artinya ketika X (Kepuasan Konsumen) meningkat sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas merek) mengalami peningkatan sebesar 0,462.

12. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana No.10 dan No. 11 di atas Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek adalah Kepercayaan Merek, karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar (0,604) jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi kepuasan konsumen sebesar (0,462).

13. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai *R square* sebesar 0,369. Hal ini berarti bahwa variabel independen (Kepercayaan Merek) dalam model cukup kuat untuk memberikan informasi kepada variabel dependen (Loyalitas Merek) sebesar 36,9% dan sisanya sebesar 63,1% (100% - 36,9%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak diteliti.

14. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai *R square* sebesar 0,274. Hal ini berarti bahwa variabel independen (Kepuasan

Konsumen) dalam model cukup untuk dapat memberikan informasi kepada variabel dependen (Loyalitas Merek) sebesar 27,4% dan sisanya sebesar 72,6% (100% - 27,4%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak diteliti.

15. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.

Berdasarkan hasil penelitian Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna Kartu Pra-bayar SimPATI Tekomsel.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori menurut **Lau dan Lee (1999)** menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek itu positif terkait dengan loyalitas merek, dan juga dipertegas dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Ahmed, Rizwan, Ahmad dan Haq (2014)** bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan dengan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) yang membawa pelanggan ke Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), juga yang dilakukan oleh **Sari, Kumadji dan Latief (2013)** bahwa variabel Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat Loyalitas Merek.

16. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek.

Berdasarkan hasil penelitian Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna kartu pra-bayar SimPATI Tekomsel.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori menurut **Oliver (1999)** dalam **Rini dan Sulistyawati (2014)** bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penyebab utama timbulnya Loyalitas Merek, serta teori menurut

**Schiffman dan Kanuk (2008)** Loyalitas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen.

Selain itu dipertegas dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Nuraini (2013)** menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek, juga hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Azizah dan Widyastuti (2013)** menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung yang menggunakan Kartu Pra-bayar SimPATI Telkomsel, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh mahasiswa S-1 Universitas Kristen Maranatha Bandung sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini masih belum bisa menjelaskan keseluruhan informasi yang mempengaruhi loyalitas merek, karena hanya sebesar 36,9% dari variabel kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas merek, sehingga masih terdapat 63,1% (100% - 36,9%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model / yang tidak diteliti. Demikian pula dari variabel kepuasan konsumen hanya sebesar 27,4% yang mempengaruhi loyalitas merek, sehingga masih terdapat 72,6% (100% - 27,4%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model / yang tidak diteliti.

### 5.3 Implikasi Penelitian

#### 5.3.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini sejalan dengan teori menurut **Lau dan Lee (1999)** menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek itu positif terkait dengan loyalitas merek, dan juga dipertegas dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Ahmed, Rizwan, Ahmad dan Haq (2014)** bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan dengan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) yang membawa pelanggan ke Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Demikian pula berdasarkan hasil penelitian Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna kartu pra-bayar SimPATI Tekomsel. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori menurut **Oliver (1999)** dalam **Rini dan Sulistyawati (2014)** bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penyebab utama timbulnya Loyalitas Merek, serta teori menurut **Schiffman dan Kanuk (2008)** Loyalitas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi dan pengetahuan yang berkaitan dengan Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek pada Universitas Kristen Maranatha Bandung.

#### 5.3.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan variabel Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen telah diperoleh hasil yang signifikan bahwa Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap

Loyalitas Merek pengguna Kartu Pra-bayar SimPATI Telkomsel dengan nilai koefisien regresi Kepercayaan Merek 0,604 dan Kepuasan Konsumen 0,462. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka untuk lebih meningkatkan Loyalitas Merek pengguna Kartu Pra-bayar SimPATI Telkomsel, hendaknya pihak perusahaan melakukan peningkatan Layanan antara lain lebih memperluas dan memperkuat kestabilan jaringan sinyal dan penambahan fitur yang lebih lengkap.

### 5.3.3 Implikasi Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana variabel yang diteliti adalah Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen pada penelitian selanjutnya diharapkan agar penelitian menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Merek.

### 5.4 Saran

Hasil penelitian baik variabel kepercayaan merek maupun kepuasan konsumen belum bisa menjelaskan keseluruhan informasi yang mempengaruhi loyalitas merek, maka untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penambahan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Sedangkan bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen hendaknya melakukan peningkatan layanan antara lain lebih memperluas dan memperkuat kestabilan jaringan signal serta penambahan fitur yang lebih lengkap.