

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengolahan data mengenai Brand Loyalty terhadap 289 Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Kristen Maranatha, Bandung, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persentase terbesar tingkatan loyalitas pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Kristen Maranatha di Bandung, berada pada kategori *True Loyalty* (41.2%) kemudian diikuti oleh kategori *No Loyalty* (39.1%), *Spurius Loyalty* (10%) dan *Latent Loyalty* (9.7%).
2. Dari 289 responden mahasiswa, kebanyakan mahasiswa menyatakan dirinya menggunakan Ponsel Nokia tipe 6, hal ini disebabkan karena memang variasi dari tipe 6 merupakan yang terbanyak. Kemudian pada pengguna Nokia tipe 1, 2, 3 dan tipe 5, sebagian besar penggunaanya berada dalam kategori *No Loyalty* dan *Spurius Loyalty*. Pengguna yang termasuk dalam kategori *True Loyalty* terdapat dalam pengguna Nokia tipe 9 dan tipe N. Sedangkan pada pengguna tipe 6, 7, dan tipe 8, mahasiswa terbagi dalam kategori *No Loyalty*, *Spurius Loyalty* dan *Latent Loyalty*.
3. Dari keempat faktor yang mempengaruhi proses loyalitas mahasiswa terhadap merek Nokia, dapat disimpulkan bahwa Faktor kebiasaan memiliki peranan yang cukup penting dalam dalam kaitannya terhadap loyalitas mahasiswa, semakin lama mahasiswa menggunakan ponsel Nokia membuatnya menjadi semakin loyal, begitu pula dengan pengaruh keluarga. Keluarga mendorong mahasiswa untuk

menggunakan ponsel Nokia, melalui data yang diperoleh hanya 3% mahasiswa pengguna Nokia yang keluarganya tidak menggunakan Nokia, sisanya sebesar 96% menyatakan bahwa dirinya dan keluarganya menggunakan Nokia dengan waktu bervariasi antara ≤ 1 tahun hingga ≥ 4 tahun.

4. Dari faktor Komponen Merek dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar (52%) mahasiswa melakukan pembelian Ponsel Nokia dengan mempertimbangkan komponen merek Nokia sebagai bentuk pengekspresian diri, agar teridentifikasi sebagai seorang yang tidak ketinggalan jaman (*up-to-date*).
5. Dari faktor Program Loyalitas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar (75%) perilaku mahasiswa dalam membeli ponsel Nokia tidak terkait oleh Program Loyalitas.
6. Dari faktor situasi, diperoleh bahwa faktor situasi berkaitan dengan perilaku pembelian sebagian besar mahasiswa (52%).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

1. Saran untuk Perusahaan Nokia
 - Pihak Perusahaan Ponsel Nokia perlu mewaspadaai kehadiran para pesaing yang cukup kuat dan memiliki kemampuan untuk bersaing dengan Nokia, yang kini mulai berkembang di pasar Indonesia.
 - Pihak perusahaan Ponsel Nokia, diharapkan tetap mempertahankan membuat ponsel yang dapat digunakan oleh semua kalangan, baik tua maupun muda, serta

model yang bervariasi. Sehingga ponsel Nokia dapat digunakan oleh semua lapisan masyarakat, yang akan memberikan kontribusi positif, seperti terdorongnya mahasiswa untuk menggunakan ponsel Nokia, karena ponsel Nokia digunakan oleh banyak orang.

- Pihak perusahaan Nokia diharapkan mempertahankan Komponen Merek Nokia, sehingga memberi nilai tambah, khususnya bagi mahasiswa. Sehingga mahasiswa dapat lebih lagi mengidentifikasi nilai sosial maupun nilai psikologis dirinya melalui ponsel Nokia.
- Pihak perusahaan Nokia perlu mempertimbangkan keberadaan program-program loyalitas, karena program loyalitas terbukti tidak memberikan kontribusi yang positif bagi pembelian oleh mahasiswa.

2. Saran untuk Mahasiswa

- Mahasiswa diharapkan lebih kritis memberikan kritik bagi perkembangan ponsel Nokia sehingga mahasiswa dapat selalu mendapatkan produk yang terbaik dan yang sesuai bagi dirinya dari Nokia.

3. Saran untuk Penelitian Lanjutan

- Melakukan penelitian lebih lanjut dengan menghubungkan variabel loyalitas dengan jenis kelamin, *self-esteem*, *self concept* dan lain-lain.