

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Variabel kredibilitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi (R) sebesar 0,672 dan signifikansi 0,000. Pengaruh tersebut tergolong pengaruh yang kuat.
2. Variabel kredibilitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi (R) sebesar 0,644 dan signifikansi 0,000. Pengaruh tersebut tergolong pengaruh yang kuat.
3. Kontribusi variabel kredibilitas merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar (R^2) 45,1%, sedangkan kontribusi kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar (R^2) 41,5%. Selain itu, koefisien determinasi kredibilitas merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu sebesar (R^2) 49,6%. Berdasarkan hasil analisis tersebut pengaruh kredibilitas merek (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) adalah lebih besar dibandingkan pengaruh kredibilitas merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Pada hasil korelasi kanonik dinyatakan bahwa hubungan antara kredibilitas merek (X) dengan kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) lebih kuat dari pengaruh yang terjadi antara kredibilitas merek dengan kepuasan pelanggan dan kredibilitas merek dengan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kredibilitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, untuk itu peneliti menyarankan kepada perusahaan Smartfren khususnya dan perusahaan sejenis untuk meningkatkan pelayanan staff di *Service Centre* khususnya di Ambarukmo Plaza Yogyakarta karena berdasarkan hasil kuisioner pelayanan dari staff Smartfren masih kurang memuaskan. Selain itu kualitas sinyal masih merupakan keluhan yang cukup besar dari para pelanggan, maka dari itu sebaiknya Smartfren terus meningkatkan kualitas produknya. Harga yang disediakan oleh Smartfren sudah sangat memuaskan bagi para pelanggan, sehingga hal tersebut harus di pertahankan oleh Smartfren.

Kebanyakan Pelanggan Smartfren tidak mau mencari informasi terbaru mengenai Smartfren, sehingga peneliti menyarankan agar Smartfren mau memperbaiki cara mereka menyampaikan informasi baru dengan iklan yang menarik dan juga terus berinovasi memberikan program maupun program yang menarik agar pelanggan tertarik untuk mencari informasi tentang Smartfren.

Kepada peneliti yang akan datang agar dapat menggunakan tambahan variable dependent lain selain kredibilitas merek misalnya *brand equity* dan menambahkan variable independent lain selain variable loyalitas dan kepuasan pelanggan karena respon yang diharapkan dari seorang produsen tidak berhenti hanya pada kepuasan dan loyalitas, tetapi peningkatan minat beli juga menjadi salah satu respon positif yang diharapkan produsen. Selain itu metode pengolahan

data menggunakan analisis korelasi kanonik masih tergolong sedikit maka teknik analisis data ini dapat digunakan untuk meneliti obyek penelitian lain.



Daftar Pustaka

- A.Aaker, David .1991, *Managing Brand Equity Capitalizing On the Value of A Brand Name*, New York, The Free Press.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Univeristas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mepertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *“Boosting Loyalty Marketing Performance”*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1991, *Principle of Marketing*, New York, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip.1997.*Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo
- Kriyantono,Rachmat.2010.*Teknink Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*.Jakarta: Prenada Media Group
- Littlejohn, S.W.1996. *Theories of Human Communication*. Fifth Ed. Belmont: Wadsworth Publishing Co.
- Monroe, Kent B. 2003. *Pricing: Making Profitable Decisions 3rd ed*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Morrisan.2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.

Narbuko, Cholid dan H. Abu Achnadi. (2003). *“Metodologi Penelitian”*. Jakarta :

Bumi Aksara

Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction : A Behaviour Perspective on the Customer*. New

York : McGraw Hill

Rakhmat, Djalaluddin. 2005 . *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remadja

Rosdakarya

Sugiyono, Prof. DR. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2007). *“Service, Quality, &*

Satisfaction”, edisi 2. Yogyakarta : Penerbit ANDI

Zeithaml, Valerie A., & Bitner, Mary Jo. (1996). *“Service Marketing”*. New

York : McGraw – Hill Companies, Inc.

Jurnal :

Erdem, Tulin, Joffre Swait, Valenzuela, Ana. (2006). “Brands as Signals : A
Cross Country Validation Study), *Journal of Marketing* Vol.70 , 34-49

Wang, Xuehua and Yang, Zhillin (2010), “ The Effect of Brand Credibility on

Consumers Brand Purchase Intention in Emerging Economies : The

Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image, *Journal of Global*

Marketing 23: 3, 177-188

Skripsi:

Ismani, Platomi.2008. *Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditran Pertamina Terhadap Loyalitas Pelanggan*.Universitas Indonesia, Jakarta.

Lestari, Yuni Rika,2008. *Pengaruh Kredibilitas Merek dan Country of Origin Image Terhadap Kepekaan Harga Konsumen*. Universitas Indonesia : Jakarta.

Lusiana,Erika.2009. *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Operator GSM XL*. Universitas Atma Jaya : Yogyakarta.

Maulana, Arif Mitfah.2010. *Repositioning Pertamina Melalui Program SPBU Pertamina “Pasti Pas”*. UPN : Yogyakarta

Viameta, Widuri Monix,2009, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Rumah Telkom pada Persaingan Industri Telekomunikasi (Studi Pada Pelanggan Telepon Rumah Telkom Wilayah Kalibata)*. Universitas Indonesia : Jakarta

Website :

<http://amaliamaulana.com/published-article/tantangan-rebranding/> (Akses 23 September 2013)

<http://smartfren.com/ina/news-event/> (Akses 13 Desember 2013)

<http://smartfren.com> (Akses 28 Desember 2013)

<http://swa.co.id/headline/strategi-smartfren-mengimplementasikan-womm> (Akses : 23 September 2013

<http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm> (Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. Brand Loyalty) Akses 20 September 2013

<http://all-about-theory.blogspot.com/2010/03/teori-integrasiinformasi>

