Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini adalah:

a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi 000 < 0,05. Selain itu, nilai koefisien jalur pada persamaan satu sebesar 0,765 yang bernilai positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan .

b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi 000 < 0,05. Selain itu, nilai koefisien jalur variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen sebesar 0,590 yang bernilai positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan.

c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi 000 < 0,05. Selain itu, nilai koefisien jalur variabel *brand image* dan loyalitas pelanggan sebesar 0,304 yang bernilai positif.

d. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil nilai t hitung dari *Sobel test* sebesar 15,461 > 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

Pengaruh brand image..., Mega Amelia, FIKOM UMN, 2019

tidak langsung antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi penelitian, objek, pembahasan dan penulisan. Oleh karena itu, peneliti berharap kepada peneliti yang akan meneliti topik serupa untuk dapat mengembangkan dan menggali lebih dalam mengenai topik yang akan dibahas. Selain itu, peneliti juga berharap agar peneliti setelahnya dapat menggali faktor-faktor lain seperti teori, dimensi, indikator, dan melakukan pembahasan dengan menekankan kepada sisi komunikasi dalam topik ini.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, saran untuk Shopee adalah:

a. Dalam variabel *brand image*, pernyataan terendah ada pada pernyataan "Saya dapat dengan mudah mengingat slogan Shopee" hal ini dilihat dari nilai "Mean" sebesar 3,19. Tentunya, hal ini membuktikkan bahwa pelanggan masih kurang mengetahui slogan yang dimiliki Shopee. Padahal, slogan merupakan atribut yang penting untuk dapat menyampaikan asosiasi suatu *brand* atau pesan kepada pelanggan. Oleh karena itu, kiranya Shopee dapat lebih mengenalkan slogannya agar dapat lebih dikenal oleh penggunanya.

Pengaruh brand image..., Mega Amelia, FIKOM UMN, 2019

b. Pada variabel kepuasan pelanggan, pernyataan terendah ada pada pernyataan "Saya merasa produk yang saya beli di Shopee selalu sesuai dengan deskripsi gambar". Hal ini dilihat dari "Mean" sebesar 3,18. Tentunya, hal ini menyatakan bahwa produk yang dibeli di Shopee belum sesuai dengan deskripsi gambar. Padahal, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dibutuhkan adanya kepuasan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang digunakan. Oleh karena itu, kiranya dari pihak Shopee dapat lebih selektif dalam menyaring penjual yang berkontribusi di Shopee. Sehingga pelanggan dapat merasa lebih puas dalam berbelanja.

c. Dalam variabel loyalitas konsumen, pernyataan terendah ada pada pernyataan "Saya pernah menggunakan lebih dari satu lini yang disediakan oleh Shopee" dengan nilai "Mean" sebesar 3,17. Hal ini membuktikkan bahwa mayoritas pelanggan Shopee masih belum banyak yang menggunakan pilihan lini lain yang ada di Shopee. Padahal, dengan adanya lini lain yang disediakan tentu dapat menarik pelanggan lebih loyal terhadap suatu *brand*. Oleh karena itu, kiranya Shopee dapat lebih menggencarkan lagi promosi tentang berbagai lini yang dimiliki ,agar pelanggan pun dapat mengetahui dan menggunakannya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA