

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada halaman sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepercayaan merek menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek TV Kabel Denai. Apabila kepercayaan merek rendah, maka loyalitas merek TV Kabel Denai juga rendah.
2. Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepercayaan merek TV Kabel Denai. Apabila kualitas pelayanan rendah, maka kepercayaan merek TV Kabel Denai rendah.
3. Kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas merek TV Kabel Denai. Apabila kualitas konsumen rendah, maka loyalitas merek TV Kabel Denai rendah.

4. Persepsi kualitas menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen TV Kabel Denai. Apabila persepsi kualitas rendah, maka kepuasan konsumen TV Kabel Denai juga rendah.
5. Persepsi kualitas menunjukkan pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepercayaan merek TV Kabel Denai. Hal tersebut disebabkan karena bagi konsumen, persepsi kualitas bukan hal yang sangat penting bagi konsumen untuk percaya terhadap merek tersebut. Melihat tujuan dasar konsumen adalah untuk hiburan untuk sebagai sarana informasi, meskipun pada saat menggunakan TV Kabel Denai terkadang siaran sering tidak tersedia, konsumen cenderung percaya terhadap merek, meskipun tidak sesuai dengan apa yang di tawarkan oleh TV Kabel Denai.
6. Persepsi nilai menunjukkan pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen TV Kabel Denai. Hal ini disebabkan karena bagi konsumen, persepsi nilai bukan hal yang sangat dibutuhkan dalam kepuasan konsumen, melihat bahwa apa yang ditawarkan oleh TV Kabel Denai layak, murah sebanding dengan harga yang ditawarkan, tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

7. Persepsi nilai menunjukkan pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepercayaan merek TV Kabel Denai. Hal tersebut disebabkan karena bagi konsumen, persepsi nilai bukan hal yang sangat dibutuhkan dalam konsumen percaya pada suatu merek, melihat bahwa apa yang ditawarkan oleh TV Kabel Denai layak, murah sebanding dengan harga yang ditawarkan, tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pada suatu merek.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting yaitu bagi pihak pengelola TV Kabel Denai untuk selalu memperbaiki seperti indikator saya mengandalkan merek TV Kabel Denai, merek TV Kabel Denai menawarkan layanan yang sangat baik, Secara keseluruhan saya merasa puas dengan pengalaman khusus saat menggunakan merek TV Kabel Denai, Merek TV Kabel Denai memiliki kualitas yang sangat konsisten, Merek TV Kabel Denai adalah produk bagus yang sebanding dengan harga yang ditawarkannya, Saya tidak akan membeli merek lain jika TV Kabel Denai tersedia

Selain itu, TV Kabel denai harus terus mempertahankan seperti indikator Merek TV Kabel Denai adalah merek yang jujur, Merek TV Kabel Denai memberikan layanan yang unggul, Saya merasa puas dengan keputusan saya dalam menggunakan merek TV Kabel Denai, Sangat mungkin bahwa merek TV Kabel Denai menawarkan kelebihan-kelebihan yang sangat bagus, Merek TV

Kabel Denai itu sendiri layak, Merek TV Kabel Denai ini akan menjadi pilihan pertama saya. . Dengan demikian konsumen TV Kabel Denai nantinya akan loyal terhadap merek TV Kabel Denai tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian dalam penelitian ini terbatas pada TV Kabel Denai.
2. Jumlah sampel yang diproses dalam penelitian ini terbatas, yaitu hanya menyelidiki konsumen TV Kabel Denai.
3. Data dan informasi tentang jumlah konsumen TV Kabel Denai saja.
4. Waktu yang digunakan untuk mengumpulkan dan memproses data penelitian terbatas.

5.4 Saran

Saran yang diberikan agar bermanfaat untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1.4.1 Untuk penelitian selanjutnya

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti 6 variabel yaitu kepercayaan merek, perspsi kualitas, persepsi nilai, kualitas pelayanan, kepuasan konsumendan loyalitas merek. Maka diharapkan untuk penelitian selanjutnyadikembangkan lagi dengan menambahkan variabel lain seperti,

citra merek, harga, dan variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi loyalitas merek.

2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak serta menambahkan referensi review penelitian relevan sejenisnya yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih baik kedepannya.

1.4.2 Untuk TV Kabel Denai

1. untuk selalu mempertahankan persepsi kualitas, persepsi nilai, kepercayaan, kualitas layanan serta kepuasan konsumendengan cara menjaga beberapa poin tersebut sehingga konsumennantinya akan loyal terhadap merek TV Kabel denai tersebut.

