

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menguraikan kesimpulan atas hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian. Kesimpulan tersebut akan didiskusikan berdasarkan teori-teori penelitian. Pada akhir bab ini akan dikemukakan juga saran-saran yang dapat dipergunakan untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa kategorisasi antara kedua variabel sama-sama bernilai tinggi, kemudian validitas untuk skala kepuasan konsumen bernilai $r = 0,416$ sampai dengan $r = 0,752$ dan *brand loyalty* $r = 0,302$ sampai dengan $r = 0,792$. Realibilitas yang didapatkan yaitu sebesar 0,957 dan 0,962.

Uji asumsi dilakukan menggunakan uji normalitas, linieritas dan nilai koefisien korelasi yang didapat melalui skala non parametrik *Kendall's Tau* yaitu sebesar 0.395** dan p yang bernilai sangat signifikan di taraf 0,000 dimana $p < 0.01$. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan atau dimiliki maka semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* pada konsumen Xiaomi di kota Bekasi.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran. Saran-saran ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan kelanjutan studi ilmiah untuk bidang kajian yang sama.

5.2.1 Saran Teoritis

- a. Peneliti berikutnya yang berminat meneliti variabel *brand loyalty* selanjutnya untuk mengkaji faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi variabel tersebut, misalnya faktor-faktor lain, seperti *brand awareness*, jaminan dan garansi, bahkan citra merk.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperbanyak jumlah subjek dan lokasi subjek yang hendak diteliti seperti area perkantoran, karyawan sehingga didapatkan jumlah sampel yang lebih bervariasi.
- c. Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik yang sama diharapkan meninjau kembali skala kepuasan konsumen yang menggunakan elemen kepuasan Wilkie (1994) yang digunakan dalam penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

- a. Pihak Xiaomi Indonesia disarankan mampu memahami dan mengetahui hal yang mendasari tingkat kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas terhadap *brand*.
- b. Penelitian ini juga bertujuan dapat memberi manfaat pada pihak konsumen Xiaomi di kota Bekasi dalam mendapatkan perhatian oleh produsen agar dapat memperhatikan faktor kepuasan yang dimiliki konsumen.
- c. Menjadi referensi bagi produsen lain yang bergerak dalam bidang teknologi khususnya *gadget* dan *smartphone* agar lebih selektif dalam melakukan strategi untuk menarik konsumen sehingga memiliki keterikatan secara psikologis dengan *brand* yang mereka tawarkan.