

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi tentang kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pengguna paket internet IM3 Ooredoo (studi pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri), maka ditarik kesimpulan yaitu:

1. Variabel persepsi tentang kualitas layanan (X1) secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Nilai signifikansi persepsi tentang kualitas layanan sebesar $0,360 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak.
2. Variabel kepercayaan merek (X2) secara parsial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Nilai signifikansi kepercayaan merek sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima.
3. Variabel persepsi tentang kualitas layanan (X1) dan kepercayaan merek (X2) secara simultan menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Koefisien determinasi sebesar 0,596, artinya variabel loyalitas konsumen dipengaruhi sebesar 59,6% oleh variabel persepsi tentang kualitas layanan dan kepercayaan merek.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti bermaksud menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak terkait. Saran-saran yang diusulkan antara lain:

1. Bagi perusahaan IM3 Ooredoo

Berdasarkan variabel independen yang ada dalam penelitian yaitu persepsi tentang kualitas layanan (X1) dan kepercayaan merek (X2), keduanya merupakan faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen (Y) pada paket internet IM3 Ooredoo sehingga penting diperhatikan oleh perusahaan. Akan tetapi, persepsi tentang kualitas layanan pada penelitian ini menghasilkan nilai yang cukup rendah. Oleh karena itu, IM3 Ooredoo diharapkan mampu memaksimalkan kualitas layanan untuk menarik minat dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan layanan paket internet dari IM3 Ooredoo. Berdasarkan hasil penelitian ini juga diharapkan pihak IM3 Ooredoo mampu mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian mengenai loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi tentang kualitas layanan dan kepercayaan merek, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas tema kajian dengan meninjau variabel-variabel lain di luar penelitian ini.