

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna IM3 dapat disimpulkan bahwa :

1. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika kesadaran merek pengguna IM3 semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya. Konsumen yang sadar akan merek akan dengan mudah mengenali dan mengingat merek di benaknya, kemudian menggunakan merek tersebut dan merasakan kepuasan setelah memakai.
2. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika persepsi kualitas pengguna IM3 semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya. Konsumen yang mempersepsikan kualitas merek baik tentu akan dengan mudah bersedia menggunakan produk. Karena biasanya konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik akan lebih mudah memberikan rasa puas bagi konsumen.

3. Asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika asosiasi merek pengguna IM3 semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya. Asosiasi konsumen terhadap suatu merek dapat dijadikan acuan dalam penilaian suatu merek. Karena sebuah asosiasi mampu menciptakan informasi bagi konsumen dan membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Apabila konsumen merasakan manfaat dari produk tentu akan tercipta perasaan senang dan puas terhadap produk tersebut.
4. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek pengguna IM3. Pengaruh ini menunjukkan bahwa jika kesadaran merek pengguna IM3 dapat mempengaruhi loyalitas merek. Namun besarnya pengaruh yang dimiliki berbeda-beda, karena tingkatan kesadaran merek dari setiap individu berbeda-beda tergantung dari sejauh mana individu itu mampu mengenali merek.
5. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek pengguna IM3. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika persepsi kualitas pengguna IM3 semakin baik, maka loyalitas merek akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya. Karena persepsi terhadap keseluruhan produk dapat berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek.

6. Asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek pengguna IM3. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika asosiasi merek pengguna IM3 semakin baik, maka loyalitas merek akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya. Asosiasi merek mampu merangsang suatu perasaan positif pada suatu merek. Jika konsumen merasakan bahwa merek yang dipakai menciptakan perasaan positif tentu konsumen akan bersedia untuk terus menggunakan merek tersebut. Dengan demikian konsumen dapat dikatakan loyal.
7. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek pengguna IM3. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika kepuasan konsumen pengguna IM3 semakin baik, maka loyalitas merek akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya. Kepuasan merupakan awal pembentuk loyalitas dari konsumen. Namun konsumen yang puas juga tidak akan serta merta menjadi konsumen yang loyal. Karena pada hakekatnya seseorang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Tetapi pada akhirnya konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pilihannya ke merek yang lain.
8. Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang positif ini menunjukkan keterikatan antara masing-masing variabel yang memiliki tingkat pengaruh yang kuat. Konsumen yang sadar merek, mengetahui kualitas merek dengan baik, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan merek

dirasakan positif, maka akan berpengaruh positif juga pada kepuasan yang dirasakannya.

9. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek akan lebih tinggi jika melalui kepuasan konsumen. Karena kepuasan merupakan faktor pendorong terciptanya loyalitas. Konsumen yang sadar akan merek biasanya akan memiliki perasaan bangga terhadap suatu merek yang merupakan salah satu cerminan kepuasan. Perasaan bangga ini yang memunculkan keinginan untuk terus menggunakan IM3, dan menjadikan konsumen loyal terhadap IM3. Konsumen akan merasa loyal jika telah merasa puas terhadap IM3. Salah satu hal yang dapat menciptakan kepuasan adalah tingkat kualitas yang didapat konsumen. Semakin baik tingkat kualitas IM3, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasannya. Sehingga konsumen akan cenderung loyal pada IM3. Selanjutnya yaitu pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap IM3. Semakin konsumen merasa bahwa IM3 itu merupakan produk yang baik maka akan lebih mudah tercipta kepuasan. Apabila konsumen puas, tentu selanjutnya akan menjadi loyal.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan antara lain :

1. Berdasarkan hasil penelitian kesadaran merek yang dimiliki konsumen pengguna IM3 dipersepsikan cukup baik. Namun pengaruh dari kesadaran

merek terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek pengguna IM3 masih sangat rendah. Maka dari itu diperlukan strategi khusus dari perusahaan untuk dapat menjadikan IM3 lebih kuat dalam benak konsumen. Cara yang ditempuh beragam, misalnya perusahaan dapat melakukan promosi untuk lebih banyak memberikan informasi mengenai IM3. Promosi yang dilakukan berguna untuk menyampaikan berbagai keragaman produk dari IM3. Dengan banyaknya informasi yang disampaikan diharapkan konsumen akan lebih sadar terhadap IM3 sehingga mampu mengingat IM3, kemudian bersedia menggunakan, merasa puas dan selanjutnya menjadi konsumen yang loyal.

2. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi kualitas yang dimiliki konsumen pengguna IM3 baik. Hal ini terbukti dari tingginya pengaruh antara persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek pengguna IM3. Konsumen menganggap berbagai hal yang diberikan oleh IM3 mulai dari kinerja, pelayanan, harga, fitur, dan layanan sudah baik. Namun menurut responden masih ada beberapa hal yang dirasakan kurang. Seperti sinyal yang terkadang tidak ada, jaringan yang tidak menjangkau daerah terpencil, adanya gangguan pada saat melakukan panggilan, pengoperasian layanan yang rumit, dan lainnya. Maka dari itu diperlukan perhatian lebih dari pihak IM3 agar kekurangan yang ada dapat diatasi, sehingga tingkat kepuasan dan loyalitas merek pengguna IM3 yang sudah baik menjadi lebih baik.

3. Berdasarkan hasil penelitian, asosiasi merek yang dimiliki konsumen pengguna IM3 sudah cukup baik. Pengaruh antara asosiasi merek terhadap kepuasan masih rendah, namun pengaruhnya terhadap loyalitas cukup. Hal ini dikarenakan asosiasi merek sangat berkaitan dengan sikap dari konsumen. Sikap seseorang dengan yang lain tidak bisa disamakan karena bersifat subyektif. Konsumen mengasosiasikan merek IM3 tergantung dari pengalaman dan kesan yang mereka alami sebelumnya. Maka dari itu perusahaan perlu mengkomunikasikan secara lebih baik lagi mengenai IM3 kepada konsumen. Perusahaan harus mampu merangsang perasaan positif dari konsumen agar dapat dijadikan acuan untuk menggunakan produk. Dengan harapan konsumen senang terhadap produk dan menggunakan dalam waktu yang lama. Dengan demikian tingka kepuasan dan loyalitas akan meningkat.
4. Kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan bagaimana kinerja dari suatu produk atau merek yang dapat memenuhi harapannya. Berdasarkan penelitian ini, sebagian besar responden menyatakan cukup puas terhadap IM3. Namun masih ada juga konsumen yang merasa kurang puas terhadap apa yang diberikan IM3. Maka dari itu sebaiknya perusahaan harus mampu meningkatkan berbagai hal yang ada pada IM3. Perusahaann dapat memulai dengan menciptakan rasa *aware* atau sadar pada merek, selanjutnya meningkatkan kualitas sehingga persepsi kualitas konsumen terhadap IM3 baik, dan merangsang perasaan positif pada konsumen agar IM3 dapat diasosiasikan dengan baik.

5. Loyalitas merek pada pengguna IM3 tidak akan tercipta secara spontan. Loyalitas dapat tercipta setelah adanya proses panjang yang dirasakan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen IM3 yang loyal dan menjadikan konsumen IM3 yang belum loyal untuk dapat menjadi loyal. Cara yang dilakukan beragam, selain meningkatkan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek IM3, perusahaan juga dapat menciptakan berbagai kebijakan baru yang tujuannya menarik konsumen agar lebih dekat dengan IM3. Hal ini diharapkan mampu mempererat hubungan antar kedua pihak.