

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada pelanggan kuota internet Telkomsel di Kabupaten Kebumen maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *brand awareness* terhadap *brand trust*. Artinya semakin tinggi tingkat kesadaran pelanggan terhadap suatu merek maka akan semakin mendorong tingginya rasa kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *brand image* terhadap *brand trust*. Artinya semakin baik dan positifnya citra suatu merek tertentu maka akan semakin mendorong tingginya rasa kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *brand awareness* terhadap *loyalty*. Artinya *brand awareness* menjadi salah satu faktor pendorong loyalitas pelanggan kuota internet Telkomsel di Kabupaten Kebumen.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *brand image* terhadap *loyalty*. Artinya *brand image* menjadi salah satu faktor pendorong rasa loyalitas pelanggan kuota internet Telkomsel di Kabupaten Kebumen.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *brand trust* terhadap *loyalty*. Artinya loyalitas pelanggan kuota internet Telkomsel dipengaruhi oleh variabel *brand trust*. Dimana *brand trust* tersebut menunjukkan tingkat tingginya rasa kepercayaan terhadap suatu merek.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan yang mana menunjukkan variabel *brand trust* dapat memediasi *brand awareness* terhadap *loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam menciptakan *brand trust* dan *loyalty* pada pelanggan kuota internet Telkomsel di Kabupaten Kebumen.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan yang mana menunjukkan variabel *brand trust* dapat memediasi *brand image* terhadap *loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berperan penting dalam menciptakan *brand trust* dan *loyalty* pada pelanggan kuota internet Telkomsel di Kabupaten Kebumen..

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada pelanggan kuota internet Telkomsel

di Kabupaten Kebumen. Hal ini terjadi karena masih adanya kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan dalam penelitian ini. Berikut keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust*. Hal tersebut belum mampu mengungkapkan secara keseluruhan mengenai faktor faktor yang mempengaruhi *loyalty* pada pelanggan kuota internet Telkomsel di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini terbatas pada pengetahuan peneliti dalam menyusun dan menguji variabel variabel dalam penelitian ini. Sehingga dalam penelitian berikutnya perlu mengembangkan pengetahuan yang digunakan dalam penelitian ini.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran bagi pihak pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian pada pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat memeberikan saran yang bisa digunakan sebagai masukan bagi pihak Telkomsel yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Oleh karena itu Telkomsel sebaiknya terus meningkatkan kesadaran merek bagi pelanggannya dengan mengupayakan berbagai cara seperti

memperluas jangkauan iklan ke masyarakat luas melalui media sosial dan lain-lain.

2. Penelitian ini menunjukkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Oleh karena itu dalam rangka meningkat citra merek, Telkomsel perlu memperbaharui langkah langkah yang telah diterapkan dengan langkah langkah yang tidak tergerus zaman. Hal tersebut dilakukan dalam upaya peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap Telkomsel melalui citra merek.
3. Penelitian ini menunjukkan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty. Oleh karena itu Telkomsel guna mendorong peningkatan loyalitas pelanggannya, Telkomsel diharuskan menjaga dan meningkatkan kesadaran merek pelanggannya melalui langkah-langkah yang efektif dan efisien namun tetap mengikuti perkembangan zaman.
4. Penelitian ini menunjukkan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty. Brand image dapat ditingkatkan melalui *personal branding* yang dilakukan Telkomsel kepada pelanggannya. *Personal branding* yang bernilai positif akan beriringan dengan pertumbuhan citra merek yang positif juga sehingga dapat semakin meningkatkan loyalitas pelanggan kuota internet Telkomsel di kabupaten Kebumen khususnya.
5. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalty.

Peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap Telkomsel akan memberikan dampak positif bagi loyalitas pelanggan tersebut. Oleh karena itu, sangat perlu diperhatikan oleh Telkomsel aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap Telkomsel sehingga dampak positif skala panjangnya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel tersebut.

6. Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai pengaruh brand awareness terhadap loyalty yang dimediasi oleh brand trust. Dimana brand trust yang memiliki pengaruh positif memberikan dukungan kepada brand awareness. Hal tersebut memberikan hasil bahwa Telkomsel perlu memberikan layanan yang dapat meningkatkan kesadaran bagi pelanggannya tanpa mengurangi faktor kepercayaan pelanggan terhadap Telkomsel. Misalnya seperti peningkatan UI/UX pada aplikasi *MyTelkomsel*.
7. Hasil penelitian ini pula memberikan gambaran langsung bahwa pada pelanggan kuota internet Telkomsel di kabupaten Kebumen brand image yang dimediasi oleh brand trust memberikan pengaruh yang positif bagi loyalty. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi yang diterapkan oleh Telkomsel sebaiknya mengkombinasikan antara aspek brand image dengan faktor brand trust. Hasilnya diharapkan mampu meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan kuota internet Telkomsel tersebut.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. *Brand awareness* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal tersebut menunjukkan tingginya *brand awareness* sebuah merek akan diikuti oleh tingginya *brand trust* pelanggan Telkomsel. Pentingnya perusahaan Telkomsel dalam mempertahankan kesadaran merek Telkomsel sangat perlu diperhatikan. Selain itu, Telkomsel juga perlu memperkuat rasa kesadaran pelanggannya dengan berbagai cara dan langkah langkah terkini sesuai dengan perkembangan teknologi dan informasi yang ada.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Illahi Sinta dan Sonia Andarini pada tahun 2022 dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* terhadap *Loyalty* pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya”

2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Maka perusahaan Telkomsel harus mampu memperhankan dan meningkatkan citra merek Telkomsel tersebut. Melalui berbagai langkah langkah, metode, dan cara cara yang dapat menjalin rasa kepercayaan pelanggan Telkomsel di Kabupaten

Kebumen. Pihak Telkomsel bisa melakukan bakti sosial, *corporate social responsibility (csr)*, dan rutin memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Aziz pada tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel (Studi Pada Pengguna Sim Card Telkomsel Di Ampana Kota) “

3. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *loyalty*. Keloyalitasan pelanggan kuota internet Telkomsel di Kabupaten Kebumen salah satunya dipengaruhi oleh *brand awareness* Telkomsel. Oleh sebab itu, pihak Telkomsel perlu mempertahankan dan semakin mengembangkan rasa kesadaran terhadap merek Telkomsel sebagai bentuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Kabupaten Kebumen baik dalam jangka dekat maupun jangka panjang.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Illahi Sinta dan Sonia Andarini pada tahun 2022 dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* terhadap *Loyalty* pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya”

4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Oleh karena itu, pihak Telkomsel harus mampu mempertahankan

dan terus menambah citra merek guna tetap menjaga loyalitas pelanggan kuota internet Telkomsel di Kabupaten Kebumen.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdulloh Aziz pada tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel (Studi Pada Pengguna Sim Card Telkomsel Di Ampana Kota)”

5. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

Pihak Telkomsel perlu meningkatkan rasa kepercayaan guna menjaga dan meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan Edho Galih Pramudya pada tahun 2023 dengan judul penelitian “Pengaruh Service Quality, Brand trust Dan Promotion Terhadap Loyalty Pelanggan Kuota Internet Telkomsel”

6. *Brand trust* dapat memediasi antara *brand awareness* terhadap *loyalty*. Pihak Telkomsel sudah seharusnya terus meningkatkan kepercayaan pelanggannya supaya loyalitas pelanggan tersebut tetap terjaga.
7. *Brand trust* dapat memediasi antara *brand image* terhadap *loyalty*. Pihak Telkomsel sudah seharusnya terus berupaya meningkatkan aspek aspek pendukung loyalitas pelanggannya seperti melalui aspek *brand image* dan *brand trust*.