

## **BAB V**

### **KESIMPULAN & SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Pada dasarnya kesimpulan disini dibuat untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diproporsikan dalam penelitian ini. Kesimpulan disusun berdasarkan analisa data yang telah diuraikan dan telah dijelaskan pada bab sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Tidak ada hubungan yang signifikan antara citra merek dan konformitas dengan loyalitas merek operator seluler pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek dan konformitas tidak diikuti dengan semakin tinggi pula loyalitas merek, demikian juga sebaliknya semakin rendah citra merek dan konformitas tidak diikuti dengan semakin rendah pula loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis penelitian ditolak.
2. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek operator seluler pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek tidak diikuti dengan semakin tinggi pula loyalitas merek, demikian juga sebaliknya semakin rendah citra merek tidak diikuti dengan semakin rendah pula loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis penelitian ditolak.

3. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan loyalitas merek operator seluler pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi konformitas tidak diikuti dengan semakin tinggi pula loyalitas merek, demikian juga sebaliknya semakin rendah konformitas tidak diikuti dengan semakin rendah pula loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis penelitian ditolak.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka ada beberapa hal yang diajukan sebagai saran, baik untuk kepentingan mahasiswa dan mahasiswi, dunia psikologi dan ilmu pengetahuan pada umumnya maupun untuk peneliti lainnya :

1. Bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Bagi mahasiswa-mahasiswi pengguna operator seluler dan pengguna suatu barang atau benda agar tetap memiliki loyalitas yang tinggi pada suatu merek. Karena loyalitas pada sesuatu dapat menjadi suatu kebanggaan tersendiri dan juga karena loyalitas kelak sangat dibutuhkan pada dunia kerja.

2. Bagi pihak perusahaan operator seluler

Sebagai pihak yang bergerak dalam bidang telekomunikasi, diharapkan lebih memperhatikan atau membuat program-program

yang dapat menambah ikatan emosional merek produk dengan pelanggan tetap sehingga tercipta loyalitas merek yang lebih tinggi. Cara yang dapat dilakukan antara lain, mengadakan acara yang dapat diikuti oleh semua pelanggan tetap dari segala kalangan, harga yang terjangkau dan fitur yang mudah digunakan untuk semua segmen konsumen, membuat fitur yang membedakan dari operator lain, memberikan informasi yang lengkap dan otomatis mengenai cara pengoperasian fitur-fitur baru atau inovasi teknologi, pelayanan pasca penjualan yang lebih profesional dan turut serta mensponsori kegiatan-kegiatan kemanusiaan atau lingkungan untuk memberikan keteladanan dengan nilai-nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan.

3. Bagi peneliti lainnya :

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan tipe *Cluster Proportional Sampling*. Ruang lingkup yang lebih luas lagi, tidak hanya terbatas pada kalangan mahasiswa saja serta mempersempit ruang lingkup produk dengan meneliti merek produk tertentu. Dan mengembangkan topik penelitian dengan memasukkan variabel lain yang berpengaruh atau mempunyai hubungan dengan atau terhadap variabel yang ada. Dan diharap

peneliti dapat melakukan penelitian dengan data yang berdistribusi normal.