

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa, semakin meningkat *brand image*, maka *customer loyalty* akan semakin meningkat dan sebaliknya.
- b. Variabel *brand love* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Artinya bahwa, semakin meningkat *brand love*, maka *customer loyalty* akan semakin meningkat dan sebaliknya.
- c. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 67,1% yang artinya *customer loyalty* dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand love* sebesar 67,1% sedang 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sampel hanya pada mahasiswa UKWMS Kampus Kota Madiun sehingga belum bisa digunakan untuk menggeneralisasi secara umum untuk pengguna kuota internet Telkomsel dan tidak ada data pengguna kuota internet Telkomsel di kalangan mahasiswa UKWMS Kampus Kota Madiun.

5.3 Saran

a. Akademis

Bagi akademis, peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa memberi manfaat bagi penulis lain yang akan mengkaji topik serupa. Berdasarkan hasil determinasi didapatkan (R^2) nilai sebesar 0,671 yang berarti variabel *brand image* dan *brand love* berpengaruh sebesar 67,1% terhadap *customer loyalty* dan 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk peneliti selanjutnya disarankan melakukan studi empiris dengan topik yang sama namun menggunakan objek penelitian yang berbeda dan menambahkan variabel yang lain untuk meningkatkan *customer loyalty* seperti harga (Ambarwati et al., 2020) dan kualitas produk (Ariyanto et al., 2022).

b. Praktis

Konsumen kuota internet Telkomsel disarankan untuk lebih memanfaatkan layanan sesuai kebutuhan agar pengalaman penggunaan menjadi lebih optimal. Selain itu, konsumen juga dapat memanfaatkan berbagai fitur pada aplikasi MyTelkomsel untuk memperoleh informasi layanan, promo, dan bantuan pelanggan secara cepat dan lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, E., & Handoko, Y. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, dan brand love terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Indomaret. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 16(1), 29–53.
- Anggoro, B. W., Suliyanto, & Rahab. (2019). Pengaruh pengalaman merek terhadap kesetiaan merek dimediasikan oleh kecintaan merek, kepercayaan merek, dan keterkaitan merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(3).
- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing research for beginner*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ariyanto, A., Ivantan, I., & Purwanti, P. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan pemakai paket data internet Indosat Ooredoo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 668–678.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (D. K. Yahya, Penerj.). Jakarta: Erlangga.
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap brand loyalty pada pengguna provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kurniawati, D., Handayani, W. P. P., & Pitoyo, D. J. (2024). Pengaruh brand image, brand engagement, dan brand love terhadap customer loyalty. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 7(1), 342–355.
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The effects of brand image on consumer loyalty: The role of consumer satisfaction and brand trust as intervening variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 754–765.

- Prawiro, M. E. Y. S. H., & Wijayanto, A. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu internet Simpati Telkomsel di Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1005–1014.
- Rangkuti, F. (2015). *Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sallam, M. A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcomes: The role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42–55.
- Sawhani, D. K. (2021). *Digital marketing: Brand images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Telkomsel. (2024). *Mengakselerasikan kemajuan negeri*. Diakses tanggal 21 November 2025 dari <https://www.telkomsel.com>
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen layanan: Mewujudkan layanan prima* (Edisi ke-2). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word of mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Journal of Business Research*.
- Vikranof, M. I. A., & Irmawati. (2024). Pengaruh brand image dan brand love terhadap customer loyalty dengan customer engagement sebagai mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 2137–2154. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1293>
- Yeshin, T., & Fill, C. (2001). *Integrated marketing communications*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Yulianti, A., Lamsyah, B., & Periyadi, C. (2019). *Perilaku konsumen dalam pasar modern*. Jakarta: Penerbit Ekonomi Maju.
- Zhang, X. (2019). Research on the impact of brand experience on brand love. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(4), 898–903.