

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) Haji Institut.
2. Terdapat pengaruh positif antara asosiasi merek (*brand association*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) Haji Institut.
3. Terdapat pengaruh positif antara pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) Haji Institut.

VI.2 SARAN

1. Bagi Haji Institut
 - a. Fokus pada pemeliharaan dan penguatan citra positif, sambil terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan.
 - b. Pemanfaatan media sosial dan platform online untuk membagikan kisah sukses, testimoni, dan informasi relevan yang memperkuat citra positif Haji Institut kepada audiens yang lebih luas. Dengan menekankan dalam komunikasi pemasaran apa yang membuat Haji Institut unggul dan berbeda dari penyelenggara lain. Soroti keahlian instruktur, fasilitas unggulan, atau fokus spesialisasi tertentu
 - c. Peningkatan promosi melalui media sosial.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Dengan penelitian yang sama membandingkan 2 (dua) institusi yang berbeda

- b. Sampel penelitian yang lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Fouzia; Muqadas, Salma. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. Johar Education Society, Pakistan (JESPK)
- Destina Apini Daulai. (2016). Pengaruh Asosiasi Merek dan Karakteristik Produk Terhadap Loyalitas Merek Coca - Cola (Studi Persepsi Konsumen Pekanbaru). JOM FISIP, 3(2), 1–6.
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Elia Ardyan, Wisnu Sancoyo, Oky Tira Ayuda, Deni Setiadi¹, Fenti Winda Sari¹, Atika Ayu Ismawati, Novita Yuniarti¹, Hafiz Kurniawan, Winata. (2015), Memahami Ekuitas Merek Perguruan Tinggi: Penelitian Empiris Pada Stie Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia, Program Studi Manajemen STIE Surakarta
- Endang Tri Mastuti (2010) Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Kembali Konsumen Pada Hypermart Solo Grand Mall Dengan Persepsi Penanganan Keluhan Sebagai Variabel Pemediasi.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Pro-cedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 236 –244.
- Ifon Setyo Laksmono (2022), Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Smartphone Xiaomi (Studi Empiris Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Pengguna Smartphone Xiaomi)
- Kim, H. B. & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549–560.
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115–131.
- Muhammad Putra Dinata Saragi, Rina Suryani (2018) Perbedaan Motivasi Belajar Siswa Berjenis Kelamin Perempuan Dan Laki-Laki Smk Swasta Bandung
- Prof.Dr.dr. S.Supriyanto,MS, drg.Ernawaty,M.Kes. (2010). Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Penerbit Andi Yogyakarta : 395-411
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sadad Radansyah, Nia Indriasari, Wagini. (2019) , HUBUNGAN EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. ENSEVAL PUTERA MEGATRADING TBK. CABANG BENGKULU, Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Sanjaya, B. (2013). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Merk Nike Di Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen, 2(1),1–7.

Soehadi, Agus. 2005. *Effektive Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: Quantum Bisnis & Manajemen.

Sugiyono, P. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Yuliani (2018) Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sabun Deteregen Merek Rinso Di Desa Bringinan Kecamatan Jambon Kabupaten Ponorogo, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo