

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan dan telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan untuk menjelaskan secara keseluruhan penelitian “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Bank BCA di Jakarta”, sebagai berikut:

- Tidak terbukti adanya pengaruh positif antara variabel independen *Corporate Social Responsibility* terhadap variabel dependen *Brand Loyalty* pada Bank BCA di Jakarta tahun 2023. Artinya peningkatan *Brand Loyalty* pada Bank BCA tidak dipengaruhi oleh peningkatan kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Meskipun begitu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden setuju Bank BCA telah melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dengan baik. Hasil penelitian ini berasumsi bahwa terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan hubungan variabel *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Loyalty*.
- Terbukti adanya pengaruh positif antara variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Bank BCA di Jakarta tahun 2023. Artinya peningkatan pada citra merek perusahaan Bank BCA akan berdampak pada peningkatan *Brand Loyalty*. Sehingga menjelaskan mengapa *Brand Image* perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.
- Terbukti adanya pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* secara bersamaan. Pengaruh ini dapat dijelaskan sebanyak 41,6% oleh variabel-variabel independen dalam penelitian, sementara 58,4% lainnya oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

