

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis akan membahas kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada sebelumnya dan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat.

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 59% responden adalah laki-laki dengan 66% berusia 19-21 tahun. Sebesar 36% responden memiliki pendapatan antara Rp 1.500.000 – Rp. 2.000.000 per bulan. Sebesar 38% responden merupakan mahasiswa angkatan 2012. Sebesar 34% responden menggunakan iPhone seri 5 serta 41% responden telah menggunakan iPhone selama lebih dari 2 tahun.
2. Pengaruh *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*:
 - a. *Brand trust* dan *customer satisfaction* secara simultan mampu memprediksi *brand loyalty*. *Brand trust* dan *customer satisfaction* memberikan pengaruh sebesar 51,7 % terhadap *brand loyalty*.
 - b. Secara parsial variabel-variabel independen yaitu *brand trust* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

c. *Customer satisfaction* terhadap produk iPhone merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya (beta 0,545) terhadap *brand loyalty* pada produk iPhone.

3. Perbedaan persepsi konsumen pada variabel *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*:

Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen pada variabel *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* ditinjau dari perbedaan jenis kelamin. Selain itu, konsumen dengan tingkat pendapatan yang berbeda memiliki penilaian yang sama baik/tingginya pada variabel *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa diantara variabel *brand trust* dan variabel *customer satisfaction*, yang berpengaruh paling signifikan adalah *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memberikan peranan yang kuat dalam membentuk *brand loyalty*. Pelanggan yang puas dengan suatu produk akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi produsen untuk terus meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat terus memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Produsen bisa mengembangkan produk misal dengan memberikan tambahan fitur-fitur yang menarik atau dengan desain baru yang berbeda dengan desain iPhone sebelumnya. Jika

customer satisfaction pelanggan meningkat, maka hal itu akan berdampak pada meningkatnya *brand trust* pelanggan terhadap produk iPhone.

2. Hasil penelitian diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* produk iPhone ditinjau dari perbedaan jenis kelamin dan tingkat pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh iPhone sekarang ini sudah tepat dan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Produsen iPhone hanya perlu berfokus pada bagaimana menambah pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama sehingga tidak beralih ke merek lain. Hal yang dapat dilakukan diantaranya dengan meningkatkan layanan purna jual sebagai jaminan mutu atas produk iPhone.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu subjek dan objek dari penelitian ini yang hanya terbatas pada mahasiswa aktif angkatan 2011- 2014 di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai acuan untuk mewakili pengguna iPhone secara keseluruhan. Selain itu adanya keterbatasan dalam merepresentasikan sampel terhadap populasi sehingga kurang dapat mewakili populasi yang ada.

Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan jumlah responden agar lebih dapat mewakili populasi. Selain itu

subjek penelitian juga dapat lebih diperluas lagi yaitu tidak hanya sekedar pengguna iPhone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2011 – 2014, melainkan dapat dilakukan pada keseluruhan mahasiswa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



DAFTAR PUSTAKA

- AAC Computer (2015), *Berhasil Kalahkan Samsung, Apple kini Menjadi Raja Smartphone Dunia*, AAC Computer, 6 Maret 2015 diakses dari <https://gumilir.wordpress.com/2015/03/06/berhasil-kalahkan-samsung-apple-kini-menjadi-raja-smartphone-dunia/> pada tanggal 15 Maret 2015
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., Haq, M., (2014), Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur, *Journal of Sociological Research*.
- Andervazh, L., Gaskari, R., Tarakmeh, M.S., Vafazadeh S., (2013), The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty by SEM, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Christiana, N., (2006), *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta*, Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Dajan, A., (1991), *Pengantar Metode Statistika*, Jilid 1, LP3ES, Jakarta.
- Forsido, M.Z., (2012), *Brand Loyalty in Smartphone*, Master Thesis, Uppsala Universitet.
- Kiyani, T.M., Niazi, M.R.U.K., Rizvi, R.A., Khan, I., (2012), The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty (Evidence From Automobile Sector of Pakistan), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
- Kuncoro, M., (2009), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi 3, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K.L., (2007), *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*, Edisi 12 Jilid 1, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Marist, A.I., Yuliati, L.N., Najib, M., (2014), The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust, and Loyalty of Isotonic Drink, *International Journal of Marketing Studies*.
- Martono, N., 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Noviandari, L., (2014), *Apple jual 169,2 juta iPhone, raup pendapatan USD 182,7 miliar di tahun 2014*, TechInAsia, 21 Oktober 2014 diakses dari <http://id.techinasia.com/statistik-penjualan-pendapatan-apple-2014-iphone/> pada tanggal 15 Maret 2015.
- Noviandari, L., (2014), *1,16 miliar smartphone dikirimkan di 2014, pangsa pasar Samsung dan Apple turun*, TechInAsia, 21 Januari 2015 diakses dari

<http://id.techinasia.com/jumlah-penjualan-smartphone-2014/> pada tanggal 15 Maret 2015.

Sangadji, E.M., Sopiha., (2013), *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Edisi Pertama, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Siregar, S., (2014), *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Parametrik untuk Penelitian Kualitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Penerbit Bumi Angkasa, Jakarta.

Sugiyono, (2006), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, F., (2000), *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F., (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta

Tjiptono, F., (2011), *Pemasaran Jasa*, Banyumedia Publishing, Malang.

Wijaya, T., (2011), *Cepat Menguasai SPSS 19 untuk Olah & Interpretasi*, Penerbit Cahaya Atma, Yogyakarta.

Yawendra, Y.R., (2014), *Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen PT. JNE Cabang Pembantu Ahmad Yani Bandung*, Skripsi, Universitas Widyatama, Bandung.