

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada Mahasiswa pengguna Iphone di Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,895 dan $p = 0,000$ ($p < 0,01$) yang berarti ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas merek. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah loyalitas merek. Sedangkan hasil kategorisasi dapat diketahui bahwa mahasiswa yang menggunakan Iphone merasakan kepuasan yang baik dengan presentase subjek sebesar 35% dan loyalitas merek yang cenderung tinggi dengan presentase subjek sebesar 65%. Hasil penelitian ini memperoleh koefisien determinansi (R^2) sebesar 0,802 dimana koefisien determinansi (R^2) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi 80,2% terhadap loyalitas merek dan sisanya 19,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti nilai (harga dan kualitas), citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi merek tersebut), kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek, dan garansi atau jaminan yang diberikan oleh merek.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa

Berdasarkan kepuasan dan loyalitas merek pada mahasiswa pengguna Iphone di Yogyakarta yang sudah dikemukakan oleh peneliti sudah masuk dalam kategori baik yaitu adanya kepuasan dan loyalnya pada produk Iphone karena produk yang diberikan memenuhi kebutuhan yang mereka harapkan dan juga perasaan senang dan puas atas produk Iphone, namun masih ada beberapa responden yang juga mengeluhkan tentang produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *Apple* seperti pelayanan dan harga yang cukup mahal, harusnya perusahaan *Apple* dapat membuat program khusus buat pelanggan yang setia khususnya mahasiswa agar mahasiswa bisa lebih puas, dan Perusahaan sebaiknya mampu memanfaatkan diferensiasi produk yang sudah terbentuk pada konsumen yaitu bentuk, design, fitur, dan mutu kesesuaian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga konsumen tidak pindah ke merek lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, seperti nilai (harga dan kualitas), citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi merek tersebut), kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek, dan garansi atau jaminan yang diberikan oleh merek. Selain itu,

diharapkan saat melakukan wawancara terhadap subjek sudah sesuai dengan kriteria dan melakukan pengambilan jumlah populasi yang dilakukan harus diperluas lagi. Peneliti selanjutnya juga diharapkan lebih teliti lagi dalam tata tulisan yang sudah diajarkan seperti ukuran tulisan, jarak margin, penulisan paragraf dan jenis tulisan. Penyebaran skala menggunakan informasi pada *instastory* dinilai masih kurang efektif karena hanya bisa bertahan selama 24 jam saja, jadi untuk peneliti selanjutnya diharapkan dalam penyebaran skala bisa melalui *postingan* langsung pada *instagram*. Peneliti juga diharapkan dapat menambah atau mengganti variabel lain sehingga dapat menghasilkan data yang baru dan lebih baik dan dapat mengumpulkan subjek penelitian lebih luas lagi sehingga penyebaran skala penelitian terlaksana dengan baik.