

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis yang telah diajukan diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis dengan analisis korelasi *product moment* diperoleh koefisiensi korelasi sebesar (r_{xy}) sebesar 0,580 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($P < 0,050$), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada generasi Z pengguna *iPhone*. Hal ini menggambarkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada generasi Z pengguna *iPhone* di Yogyakarta. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka cenderung tinggi loyalitas merek, sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka cenderung rendah loyalitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian variabel kepuasan konsumen berkontribusi sebesar 33,7% terhadap loyalitas merek pada generasi Z pengguna *iPhone* di Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 33,7% sedangkan 66,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, citra merek, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, pelayanan dan garansi atau jaminan.

B. Saran

1. Bagi Subjek Penelitian

Sebaiknya konsumen generasi Z tetap memperhatikan kepuasan dalam penggunaan merek tersebut, dan bukan hanya memilih seri merek *iPhone* dengan asal saja. Konsumen generasi Z sebaiknya memilih seri dan spesifikasi yang tepat dengan kebutuhan, misalnya memilih spesifikasi *iPhone* dengan memori internal yang besar dan kapasitas baterai yang tinggi. Hal ini untuk meminimalisir keluhan dalam penggunaan *iPhone*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang diberikan oleh suatu industri jasa sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek, maka dari itu penyedia produk harus memperhatikan pembangunan kepuasan konsumennya karena dari hasil kategorisasi kepuasan konsumen yang didapat masih berkategorisasi sedang maka perlu ditingkatkan kepuasan konsumen agar bisa menyentuh tingkat kategorisasi yang tinggi. Agar konsumen loyal terhadap produk tersebut dan memperhatikan aspek-aspek kepuasan konsumen yang mungkin akan membuat konsumen menjadi puas. Dengan meningkatkan loyalitas merek akan membuat konsumen puas dan respon yang diberikan menjadi positif, dari hasil kategorisasi yang didapat loyalitas merek berkategorisasi sedang maka loyalitas merek sangat penting untuk ditingkatkan karena berdampak pada keberlangsungan perusahaan.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Jika tertarik meneliti loyalitas merek pada pengguna *iPhone* disarankan agar meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek seperti harga dan kualitas merek, citra merek, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, pelayanan dan garansi atau jaminan, dan saat penelitian mencantumkan nama kota karena kota akan mempengaruhi jawaban subjek.