BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara ekuitas merek (*brand equity*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction)*studi kasus pada pengguna iPhone di Universitas Kristen Marnatha. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh antara *Brand Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction* produk iPhone.
- Terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap*Customer Satisfaction* produk iPhone.
- Tidak terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Customer Satisfaction* produk iPhone.
- Terdapat pengaruh antara *Brand Association* terhadap*Customer Satisfaction* produk iPhone.
- Terdapat pengaruh antara *Brand Loyalty, PerceivedQuality, Brand Awareness,dan Brand Association*secara serempak terhadap *Customer Satisfaction* produk iPhone.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- Kurangnya kesungguhan dari beberapa responden dalam menjawab pernyataan. Hal ini dikarenakan aktivitas beberapa responden yang cukup padat.
- Kurangnya keberanian untuk meminta bantuan responden dalam mengisi kuesioner dikarenakan banyak responden yang belum penulis kenal secara dekat dan menyeluruh.
- Masih tingginya keraguan responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan penelitian sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga cendrung responden menjawab setuju dan netral. Hal ini terbukti dalam jawaban responden yang mengumpul pada jawaban setuju sehingga memungkinkan adanya jawaban-jawaban yang biasa.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- Peneliti menemukan bahwa tedapat pengaruh antara *Brand Loyalty*terhadap *Customer Satisfaction*, dimana semakin tinggi loyalitas terhadap merek yang dimiliki, maka akan semakin besar kepuasan yang diapat oleh konsumen

mahasiswa yang menggunakan iPhone. Hal ini berarti, perushaaan harus mendorong munculny loyalitas terhadap merek.

- Penleiti juga menemukan, bahwa *Perceived Quality* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh. Dengna demikian, produsen diharpakan dapat membuat produk yang berkualitas, dan memiliki fitur-fitur yang dibutuhkan oleh konsumen.
- Pada *Brand Awareness*, peneliti menemukan bahwa jika responden menerima pengakuan dan pengingatan terhadap *brand* jika dibandingkan dengan berbagai produk lain, maka konsumen akan lebih mudah untuk menghayati kepuasan pada saat menggunakan produk iPhone.

Universitas Kristen Maranatha