

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Kuesioner yang telah diisi responden berjumlah 223 data namun yang layak dianalisis berjumlah 179 data, karena ada responden yang mengisi tidak pernah menggunakan smartphones Samsung dan ada juga responden yang tidak mengisi dengan lengkap. Jadi jumlah responden yang dapat diolah selanjutnya berjumlah 179 responden. Semua responden berjumlah 179 orang pernah menggunakan Samsung.

Terdapat 97 responden (54.2%) pria dan 82 responden (45.8%) wanita. Responden yang memiliki pengeluaran setiap bulan kurang dari Rp1.000.000 ada 47 responden (26.3%). Responden yang memiliki pengeluaran setiap bulan dengan kisaran Rp1.000.000-Rp2.000.000 ada 73 responden (40.8%). Responden yang memiliki pengeluaran setiap bulan dengan kisaran Rp2.000.001-Rp5.000.000 ada 36 responden (20.1%). Responden yang memiliki pengeluaran setiap bulan lebih dari Rp5.000.000 ada 23 responden (12.8%).

Hasil uji validitas KMO of Sampling Adequacy KMO sebesar .921 artinya memenuhi kriteria $KMO \geq 0,5$. Sedangkan Uji Reliabilitas didapatkan hasil tabel 4.27, semua data sudah reliable. Item pertanyaan BT sudah reliable karena memiliki Cronbach's Alpha sebesar .841, Cronbach's Alpha if Item Deleted \leq .841. Item pertanyaan CS sudah reliable karena

memiliki Cronbach's Alpha sebesar .753, Cronbach's Alpha if Item Deleted \leq .753. Item pertanyaan BL sudah reliable karena memiliki Cronbach's Alpha sebesar .919, Cronbach's Alpha if Item Deleted \leq .919.

Berdasarkan uji normalitas Asymp. Sig. (2-tailed) tidak lebih besar dari alpha, maka perlu dilakukan uji outlier. Berdasarkan ketentuan uji outlier, MAH_1 harus \leq X^2 ($p=0,001$, $df=n-1$).

$$n=2 \quad df=2-1=1 \quad p=0,001$$

MAH_1 harus \leq 10,83 maka ada beberapa data responden yang dibuang karena jumlah MAH_1 diatas 10,83. Maka jumlah data Responden tinggal 174.

Berdasarkan uji regresi *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* memiliki besar pengaruh *Adjusted R Square* sebesar .437 terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Trust* memiliki besar pengaruh *R Square* sebesar .410. *Customer Satisfaction* memiliki besar pengaruh *R Square* sebesar .271.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* secara parsial maupun simultan. Berdasarkan berbagai hasil yang telah dibahas peneliti menyimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.
- Terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.
- Terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi manajerial kepada pemasar bahwa peneliti menemukan terdapat dua variabel, *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* yang memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyaty* secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, peneliti menemukan bahwa dengan terciptanya kepercayaan merek di benak konsumen akan produk atau merek perusahaan, maka konsumen akan loyal, dan apabila merek atau perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen maka konsumen juga akan menjadi loyal. Dan karena hal-hal yang sudah dijelaskan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa perusahaan harus memperhatikan dan membuat program-program yang dapat membangun kepercayaan merek dan kepuasan konsumen pada merek perusahaan, agar dapat memiliki pelanggan yang loyal akan merek perusahaan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden yang diteliti tidak menjawab pertanyaan dan pernyataan secara lengkap.
2. Responden yang diteliti menjawab pertanyaan dan pernyataan dengan asal.
3. Peneliti memiliki keterbatasan waktu, biaya, sehingga jumlah sampel terbatas.

5.4. Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya.

1. Kuesioner online harus di required, agar responden mengisi secara lengkap.
2. Saat menyebarkan kuesioner sebaiknya menyebarkan melalui group angkatan di media sosial, diberbagai jurusan/fakultas.
3. Sebaiknya peneliti menentukan jumlah sampel lebih banyak dan lebih menyiapkan waktu dalam melakukan penelitian.

