

## BAB V KESIMPULAN dan SARAN

### 5.1. Kesimpulan

1. *Brand Awareness* (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (2,140) lebih besar ( $>$ ) dari nilai  $t_{tabel}$  (1,66140) dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,035 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Persepsi Kualitas (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (2,140) lebih besar ( $>$ ) dari nilai  $t_{tabel}$  (1,66140) dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,035 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (3,975) lebih besar ( $>$ ) dari nilai  $t_{tabel}$  (1,66140) dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
4. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,115 dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 270. Dengan demikian diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  (15,115)  $>$  dari nilai  $F_{tabel}$  (2,70). Berdasarkan hal itu variabel *Brand Awareness* (X1), Persepsi Kualitas (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3)

secara simulta berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

5. Berdasarkan hasil pengujian R Square ( $R^2$ ) atau nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari data diatas adalah sebesar 0,306. Hal tersebut menjelaskan 30,6% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas dan Kepuasan Konsumen. Sedangkan pada sisanya yaitu sebesar 69,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang digunakan pada penelitian ini.

## 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian tentang *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli *smartphone* Samsung di gerai penjualan di Kecamatan Jepara, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pada variabel *Brand Awareness* (X1) menunjukkan bahwa indikator terkecil yaitu (X1.3) berkaitan dengan bila responden ingin membeli *smartphone* maka merek Samsung menjadi alternatif utama. Seorang konsumen bila bisa mengingat Samsung dengan baik dan menjadikan pilihan utama hal itu bisa meningkatkan tingkat sikap Loyal terhadap ponsel pintar Samsung. Sehingga hal ini perlu diperbaiki untuk kedepannya sehingga pelanggan akan semakin loyal lagi.
2. Hasil penelitian pada variabel Persepsi Kualitas (X2) menunjukkan bahwa indikator terkecil yaitu (X2.3) berkaitan dengan estetika produk

*smartphone* Samsung. Dengan desain yang memiliki nilai estetik atau keindahan yang tinggi hal ini akan meningkatkan sikap Loyal dari pelanggan terhadap produk *smartphone* Samsung.

3. Hasil penelitian variabel Kepuasan Pelanggan (X3) menunjukkan bahwa indikator terkecil yaitu (X3.3) berkaitan dengan keinginan membeli *smartphone* Samsung dimasa depan. Seorang konsumen yang puas akan cenderung bertahan pada produk yang sudah dibelinya. Sehingga tingkat kepuasan harus diperhatikan dengan baik supaya dimasa depan konsumen yang sudah membeli akan membeli lagi pada produk *smartphone* Samsung.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini baik menambahkan atau mengganti variabel dan indikator-indikator yang terbaru.

