

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Kota Surabaya. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki pandangan positif terhadap citra merek, merasa percaya pada kualitas dan integritas merek, serta merasa puas setelah menggunakan produk, cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Kota Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima, karena semakin baik persepsi pelanggan terhadap citra merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan merek tersebut.
3. *Brand Trust* juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Kota Surabaya. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Hal ini disebabkan karena ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, mereka akan cenderung terus menggunakannya serta merekomendasikannya kepada orang lain.

4. Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Kota Surabaya. Maka dari itu, hipotesis ketiga diterima. Pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan produk akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan menunjukkan perilaku loyal terhadap merek tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang konsisten dan positif karena *brand image* memiliki pengaruh yang kuat dan dominan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu terus menjaga kepercayaan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas dan layanan purna jual yang responsif, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui inovasi produk dan evaluasi layanan secara berkala. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas jangka panjang di tengah persaingan pasar yang ketat.
2. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, atau pengalaman pengguna, guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, peneliti dapat memperluas wilayah penelitian di luar Surabaya agar temuan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.