

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai pengaruh *product quality*, *product innovation*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* mampu mempengaruhi *customer loyalty*. Semakin baik kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product innovation* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan *product innovation* tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan *brand image* tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4. Hasil penelitian ini didapat nilai f_{hitung} sebesar $21,712 > f_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *product quality*, *product innovation*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Penelitian ini berfokus pada masyarakat di Kabupaten Kebumen, sehingga cakupan yang dijangkau untuk menyimpulkan suatu loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung masih belum cukup luas.
2. Kuisisioner disebarluaskan secara online kepada calon responden menggunakan google formulir mengakibatkan mendominasinya responden yang berusia 21-25 tahun dan merupakan pelajar atau mahasiswa, kemudian kuisisioner sulit dijangkau oleh responden yang berusia lebih dari 31 tahun.
3. Jumlah populasi yang tidak diketahui membuat responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya 100 responden, sehingga dalam menjelaskan variabel *product quality*, *product innovation* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* masih terlalu sedikit.

5.1. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *product quality* terhadap *customer loyalty smartphone* Samsung. Kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap sebuah produk. Untuk itu perusahaan perlu memfokuskan upaya mereka pada peningkatan kualitas produk *smartphone* Samsung mencakup perbaikan fitur untuk meningkatkan loyalitas. Ulasan pelanggan dan umpan balik (*feedback*) langsung dari pengguna dapat sangat membantu dalam penyesuaian yang dapat dilakukan pada fitur produk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *product innovation* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty smartphone* Samsung. Untuk itu perusahaan dapat meningkatkan komunikasi mengenai keuntungan relatif produk dengan lebih jelas dan menarik bagi konsumen, fokus pada poin-poin yang membedakan produk dari pesaing. Jika inovasi produk tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menyesuaikan fokus inovasi mereka, mungkin dengan meningkatkan elemen lain seperti pengalaman pengguna atau layanan purna jual.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty smartphone* Samsung. Untuk itu perusahaan dapat mengevaluasi elemen-elemen visual dan pesan merek Samsung. Pastikan bahwa elemen-elemen ini membangun

citra merek yang positif dan konsisten di mata pelanggan. Selain itu juga bisa bekerja sama dengan pihak yang memiliki reputasi baik dan dapat memperkuat citra merek Samsung. Endorsement dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi pelanggan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* smartphone Samsung. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek Samsung. Kualitas produk merupakan hal penting yang dicari konsumen dalam memilih produk dari berbagai merek sehingga mampu memenuhi harapan dari konsumen tentang produk tersebut. Jika kualitas produk yang didapatkan konsumen sesuai yang diharapkan, maka konsumen pun akan menilai bahwa Samsung adalah brand pilihannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Listyawati, 2018) tentang Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Handphone Xiaomi di Yogyakarta yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *handphone* Xiaomi di Yogyakarta.

2. Pengaruh *Product Innovation* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *product innovation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* smartphone Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa *product innovation* tidak mampu mempengaruhi *customer loyalty* smartphone Samsung, bertentangan dengan teori inovasi produk sebagai pendorong dalam membangun loyalitas pelanggan. Sementara teori inovasi cenderung menekankan pentingnya perbaikan produk untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas umum mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada merek Samsung ataupun banyak responden di Kabupaten Kebumen yang tidak terlalu memikirkan tentang inovasi yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sabaru et al., 2022) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado) yang menunjukkan hasil bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado).

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* smartphone Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak mampu mempengaruhi *customer loyalty* smartphone Samsung, bertentangan dengan teori branding yang menekankan pentingnya citra merek dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara citra merek yang positif dapat menciptakan ketertarikan emosional, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan di Kabupaten Kebumen lebih mendasarkan loyalitas pada faktor-faktor lain seperti harga yang mungkin lebih memegang peranan lebih signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rachmanu, 2023) tentang Pengaruh Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.