

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis menggunakan metode PLS (Partial Least Square) mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan iPhone, maka diperoleh beberapa kesimpulan utama dalam penelitian ini. Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan iPhone. iPhone berhasil membangun persepsi sebagai merek premium yang menawarkan kualitas unggul, teknologi inovatif, dan pengalaman penggunaan yang konsisten. Reputasi iPhone sebagai perangkat yang andal, aman, dan bernilai tinggi membuat pelanggan merasa puas dan yakin dalam menggunakannya. Persepsi positif tersebut memperkuat keyakinan konsumen bahwa iPhone mampu memenuhi harapan mereka. Ketika citra merek semakin kuat, pelanggan cenderung tetap setia, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan iPhone kepada orang lain. Dengan demikian, citra merek menjadi salah satu faktor kunci dalam terciptanya loyalitas pengguna iPhone.

Kepercayaan merek tidak menunjukkan peran utama dalam membentuk loyalitas pelanggan iPhone. Tingkat kepercayaan terhadap merek pada iPhone belum menjadi faktor penentu dalam menjaga kesetiaan pengguna. Meskipun merek dikenal memiliki reputasi global yang baik dan dipercaya oleh konsumen, kepercayaan merek bukanlah satu-satunya dasar konsumen untuk tetap setia. Pengguna iPhone lebih mempertimbangkan faktor lain yang secara langsung dirasakan dalam penggunaan sehari-hari, seperti kualitas produk yang konsisten, performa perangkat, serta kepuasan terhadap fitur dan integrasi ekosistem iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan iPhone lebih banyak dibentuk oleh pengalaman penggunaan dan manfaat nyata yang dirasakan dibandingkan hanya berdasarkan kepercayaan terhadap merek.

Persepsi kualitas berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan iPhone. Semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas perangkat, semakin besar kecenderungan mereka untuk terus memilih dan menggunakan iPhone. Persepsi kualitas yang positif tercermin dari keyakinan konsumen bahwa iPhone memiliki kinerja yang stabil, daya tahan yang baik, sistem keamanan yang andal, serta fitur

yang konsisten dalam jangka panjang. Pengalaman penggunaan yang memuaskan membuat konsumen merasa kebutuhan dan ekspektasinya terpenuhi. Ketika pengalaman positif tersebut dirasakan secara berkelanjutan, konsumen cenderung mempertahankan preferensinya terhadap iPhone, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Dengan demikian, persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek iPhone.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti telah mengikuti seluruh prosedur dan tahapan sesuai dengan pedoman yang berlaku. Meskipun demikian, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi cakupan dan interpretasi hasil penelitian, yaitu:

- a. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan iPhone. Hal ini diduga disebabkan oleh tingkat kepercayaan awal terhadap merek Apple yang sudah sangat tinggi dan relatif sama di antara responden. Kondisi tersebut membuat variabel kepercayaan merek kurang mampu menggambarkan perbedaan tingkat loyalitas pelanggan secara jelas, sehingga perannya sebagai faktor pembeda dalam membentuk loyalitas menjadi terbatas.
- b. Penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling, di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Konsekuensinya, tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden.
- c. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih bersifat terbatas, yaitu citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi kualitas dalam mengukur loyalitas pelanggan iPhone. Oleh karena itu, temuan penelitian ini berpotensi tidak sepenuhnya menggambarkan dinamika konsumsi dan perilaku konsumen di masa mendatang yang dapat berubah seiring perkembangan gaya hidup, kemajuan teknologi, maupun peningkatan ekspektasi pelanggan terhadap iPhone.

5.3 Saran

Setelah mempertimbangkan hasil pembahasan serta kesimpulan dalam penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diberikan baik bagi perusahaan maupun peneliti berikutnya, yaitu:

- a) Bagi perusahaan:
 - a. Diharapkan iPhone terus memperkuat citra mereknya sebagai penyedia produk premium yang inovatif, andal, dan bernilai tinggi. Upaya ini dapat dilakukan dengan mempertahankan konsistensi kualitas pada setiap lini produk, memperkaya pengalaman pengguna melalui ekosistem yang semakin terintegrasi, serta memperkuat komunikasi brand yang menekankan nilai keunikan, keamanan, dan keunggulan teknologi. Selain itu, iPhone perlu terus membangun hubungan emosional dengan pengguna melalui layanan purna jual yang responsif, dan pembaruan sistem yang relevan. Dengan menjaga dan meningkatkan citra merek secara berkelanjutan, iPhone dapat memperkuat keterikatan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.
 - b. Perusahaan dapat meningkatkan peran kepercayaan merek dengan memperkuat aspek transparansi, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, kebijakan layanan purna jual, serta struktur biaya perbaikan perangkat. Penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai ketahanan produk, pembaruan perangkat lunak, serta ketentuan garansi, ini berpotensi mengubah kepercayaan merek dari sekadar asumsi dasar menjadi nilai tambah yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian, kepercayaan merek diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih nyata dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan tingkat responsivitas dalam menangani keluhan dan permasalahan pengguna, terutama yang berkaitan dengan kinerja perangkat dan layanan perbaikan. Penanganan keluhan yang cepat, adil, dan konsisten dapat memperkuat kepercayaan emosional pelanggan terhadap merek. Upaya tersebut diharapkan mampu mengganti peran kepercayaan merek dari sekadar faktor pendukung menjadi faktor yang lebih berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

- c. Diharapkan perusahaan iPhone terus memperkuat kualitas produknya, mengingat faktor ini terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Langkah tersebut dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi performa pada setiap seri iPhone, menghadirkan inovasi yang relevan dan memberikan nilai nyata bagi pengguna, serta memastikan keandalan perangkat melalui pembaruan sistem yang stabil. Selain itu, Apple perlu mempertahankan standar tinggi pada aspek desain, daya tahan, keamanan sistem. Melalui peningkatan kualitas yang konsisten, iPhone dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong loyalitas yang lebih tinggi terhadap mereknya.
- b) Bagi peneliti selanjutnya:
- a. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menerapkan metode pengambilan sampel berbasis probability sampling, sehingga pemilihan responden dapat dilakukan secara lebih terstruktur melalui penetapan kuota sampling yang jelas.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui lebih jauh lagi faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.