

KESIMPULAN DAN SARAN

A Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Satisfaction* dan *Brand Trust* pada *smartphone Samsung* diuraikan sebagai berikut :

1. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

Pengalaman merek memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini.

2. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brandtrust*.

Dengan kata lain, memiliki pengalaman positif dengan suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut karena hal itu membentuk tanda kepercayaan yang unik antara pelanggan dan perusahaan.

3. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Tingkat kebahagiaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek memiliki korelasi langsung dengan seberapa loyal konsumen tersebut terhadap merek tersebut. Sebagai hasil dari pengalaman positif yang mereka dapatkan dengan merek, orang-orang mengambil sikap setia terhadap merek tersebut.

4. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dengan kata lain, jika Anda ingin menciptakan loyalitas merek, Anda membutuhkan setiap pelanggan untuk memiliki kepercayaan pada perusahaan Anda. Sederhananya, kekayaan merek meningkat ketika





pelanggan memiliki keyakinan pada produk dan layanan yang diberikannya dan bersedia untuk tetap menggunakannya.

5. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung ataupun melalui *satisfaction/brand trust*

Karena loyalitas merek bukanlah sesuatu yang dapat dikembangkan dengan segera, maka setiap pelanggan harus terlebih dahulu bertemu dengan konsumen untuk menghasilkan loyalitas merek. Selanjutnya, pengaruh tidak langsung dapat dibentuk untuk membangun loyalitas merek, seperti melalui kepuasan atau kepercayaan merek. Konsumen lebih cenderung bertahan dengan merek yang memiliki asosiasi positif dengan mereka jika mereka puas dengannya. Hal ini menunjukkan hubungan tidak langsung antara kepuasan atau kepercayaan konsumen pada suatu merek dan loyalitas mereka selanjutnya terhadap merek tersebut.

Saran

Saran-saran berikut didasarkan pada temuan, perdebatan, dan penelitian yang disajikan pada bab sebelumnya:

1. Bagi Perusahaan *Samsung*

Menurut pendapat saya, *Samsung* memiliki apa yang diperlukan untuk mempertahankan dan bahkan memperluas tingkat keberhasilannya saat ini. Terlepas dari kenyataan bahwa smartphone *Samsung* saat ini memegang posisi teratas dalam hal penjualan, perusahaan tidak boleh berpuas diri tetapi lebih fokus pada pengalaman merek *Samsung*, yang merupakan landasan di mana pengabdian pelanggan perusahaan dibangun. Pengalaman merek (variabel B), kepuasan pelanggan (variabel C), dan kepercayaan merek (variabel D) semuanya berada

dalam garis lurus yang mengarah pada loyalitas merek. Penulis memiliki harapan besar bahwa Samsung akan dapat memberikan pengalaman merek yang menyenangkan kepada pelanggan, yang akan mengarah pada tingkat kebahagiaan dan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi pada *Samsung*, dan pada akhirnya, loyalitas merek di antara pelanggan ponsel cerdas *Samsung*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis yang akan datang yakni untuk memastikan bahwa temuan mereka benar-benar mewakili populasi target mereka, penulis masa depan, seperti B., perlu lebih detail dalam metode pengumpulan data mereka. Penulis masa depan diharapkan menjadi dewasa dengan memasukkan lebih banyak faktor—seperti advokasi merek, dari mulut ke mulut, pengaruh positif, dan lain-lain.—agar melakukan penelitian yang lebih bernuansa, mendalam, dan unggul.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.