

## BAB V

### KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Peneliti melaksanakan studi ini yang bertujuan untuk memahami hubungan interaktif antara independen dengan dependen. Keterkaitan antara *Confirmation* dengan *Satisfaction* dan *Perceived Benefit*. Keterkaitan antara *Satisfaction* dengan *Brand Loyalty*. Keterkaitan antara *Perceived Benefit* dengan *Satisfaction* dan *Brand Loyalty*. Berikut kesimpulannya:

1. Konfirmasi pelanggan pada sebuah merek *smartphone* berpengaruh signifikan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil ini didukung oleh Chang & Zhu, (2012), Lin et al., (2012), Stone & Baker-Eveleth, (2013) Halilovic & Cicic, (2013), Hozhabri et al., (2014)
2. Konfirmasi pelanggan pada sebuah merek *smartphone* berpengaruh signifikan pada manfaat yang dirasakan. Hasil ini didukung oleh Hsieh et al., (2017), Lin et al., (2012)
3. Manfaat yang dirasakan pada sebuah merek *smartphone* berpengaruh signifikan pada kesetiaan pada merek *smartphone* yang digunakan. Hasil ini didukung oleh penelitian Hsieh et al., (2017)
4. Manfaat yang dirasakan pada sebuah merek *smartphone* berpengaruh signifikan pada kepuasan yang dirasakan. Hasil ini didukung oleh Lin et al., (2012), Hsu et al., (2014), Hsieh et al., (2017)
5. Kepuasan yang dirasakan pada saat menggunakan *smartphone* berpengaruh signifikan pada kesetiaan merek. Hasil ini didukung oleh penelitian Nam et al., (2011), Dickinger & Stangl, (2013), Lam & Shankar, (2014), Awan & Asad-ur Rehman, (2014), Zhang et al., (2016).

#### 5.2 Keterbatasan

Dalam studi ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Peneliti tidak menemukan sumber atau artikel resmi yang menyatakan total komunitas pengguna *smartphone* yang ada di Kota Batam.
2. Pada penelitian ini hanya memanfaatkan variabel konfirmasi (*confirmation*), Manfaat yang dirasakan (*percieved benefit*), dan kepuasan (*satisfaction*) sehingga masih ada variabel lain yang mampu menafsirkan variabel loyalitas merek (*brand loyalty*).
3. Pada penelitian ini, peneliti hanya memilih responden yang menggunakan merek *smartphone* Oppo, Samsung, Apple, Vivo, Xiaomi, Huawei, dan Realme. Peneliti tidak menggunakan merek *smartphone* lain selain itu.

### 5.3 Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Pada saat perusahaan *smartphone* mengeluarkan *smartphone* terbaru, perusahaan sebaiknya memberikan detail atau *review* terhadap *smartphone* yang dijualnya agar pengguna yang ingin menggunakan *smartphone* dengan merek tertentu dapat mengetahui spesifikasi serta dapat memilih *smartphone* sesuai dengan kebutuhannya.
2. Dalam pengemasan unit *smartphone*, perusahaan dapat memberikan bonus berupa sampul hp atau *case smartphone*, serta sistem operasi *smartphone* yang lebih baik lagi dalam hal performa, agar manfaat dari penggunaan *smatphone* tersebut dapat dirasakan.
3. Dalam segi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memberikan pengalaman penggunaan *smartphone* secara maksimal, baik berupa sistem pada *smartphone* yang secara otomatis selalu diperbaharui.
4. Bagi perusahaan yang memproduksi merek *smartphone* disarankan agar produksi *smartphone* yang dihasilkan selalu up date sesuai dengan keinginan pengguna dan produk *smartphone* yang dikeluarkan harus menyandang nilai/kualitas yang lebih baik dari lagi dari yang sebelumnya. Karena pengguna yang menggunakan *smartphone* dengan merek tertentu dapat merasakan kegunaan yang sangat bagus maka

mereka akan merekomendasikan merek *smartphone* tersebut kepada teman atau saudaranya.

5. Perusahaan *smartphone* hendaknya tidak berfokus untuk mengeluarkan produk dengan harga yang rendah, namun memperhatikan kualitas dari *smartphone* juga harus dipertahankan agar dapat menjadi rekomendasi bagi orang-orang yang menggunakan merek *smartphone* tertentu.
6. Mendesain tampilan *smartphone* juga harus mengikuti tren yang ada, agar tidak ketinggalan jaman dengan model yang begitu-begitu saja.