

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Smartfren di Solo Raya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Nilai t-hitung $0,354 < 1,987$ dan signifikansi $0,725 > 0,05$ menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra Smartfren belum mampu membentuk loyalitas pelanggan.
2. Kepercayaan Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Nilai t-hitung $0,259 < 1,987$ dengan signifikansi $0,796 > 0,05$ mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Smartfren masih belum cukup kuat dalam memengaruhi loyalitas.
3. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Nilai t-hitung $1,263 < 1,987$ dan signifikansi $0,211 > 0,05$ menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa cukup puas, rasa puas tersebut belum membuat mereka setia menggunakan Smartfren.
4. Adjusted R^2 sebesar 0,022 mengindikasikan bahwa Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan hanya mampu menerangkan pengaruh sebesar 2,2%, sedangkan 97,8% sisanya terpengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti kualitas jaringan, harga layanan, promosi, cakupan sinyal, dan pengalaman penggunaan.

B. Saran

1. Meningkatkan kualitas jaringan dan layanan internet di Solo Raya Smartfren perlu memprioritaskan peningkatan kualitas jaringan, seperti kestabilan sinyal, kecepatan internet, dan jangkauan layanan. Perbaikan ini penting karena kualitas jaringan merupakan faktor utama yang memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pengguna.

Dengan jaringan yang lebih baik, pelanggan akan merasa lebih percaya dan cenderung bertahan menggunakan layanan Smartfren.

2. Memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan pelanggan
Perusahaan perlu meningkatkan citra merek melalui komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan informatif, seperti kampanye digital, promosi menarik, serta penyampaian informasi layanan yang lebih jelas. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, terutama dalam penanganan keluhan, akan membantu membangun rasa percaya dan kedekatan dengan pengguna. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk lebih loyal terhadap Smartfren.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu, menambah jumlah sampel agar hasil yang didapatkan lebih representatif terhadap populasi pengguna Smartfren. Menambahkan variabel lain yang berpotensi berpengaruh terhadap loyalitas, seperti kualitas jaringan, harga, promosi, customer engagement, brand experience, atau switching cost. Memperluas lokasi penelitian tidak hanya di Solo Raya, namun juga di beberapa kota lain untuk memperoleh perbandingan atau generalisasi hasil yang lebih akurat.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna Smartfren di wilayah Solo Raya, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Hal ini karena setiap wilayah memiliki karakteristik konsumen dan pola penggunaan layanan yang berbeda-beda.
2. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran dan subjektivitas responden dalam memberikan jawaban.