

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab 4, serta terkait dengan permasalahan sebagaimana telah diungkapkan pada Bab 2, maka pada Bab 5 penulis akan mengungkapkan mengenai simpulan, saran, dan rekomendasi untuk perusahaan tempat pengambilan data, serta untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Simpulan

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab 4, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Sony di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Citra Merek ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Sony di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Persepsi harga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Sony di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. Kepuasan pelanggan ditemukan memiliki pengaruh positif dan

5. signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Sony di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.
6. Kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *smartphone* Sony di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.
7. Citra merek ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *smartphone* Sony di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.
8. Persepsi harga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *smartphone* Sony di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

5.2. Saran

Dengan mengacu kepada kelima kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

5.2.1. Saran Teoritis

Adapun yang menjadi saran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti persepsi nilai, kualitas layanan, dan lain sebagainya

2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan seperti minat beli ulang, *word of mouth*, dan lain sebagainya
3. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini serta menggunakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini, akan tetapi menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.

5.2.2. Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk *smartphone* Sony. Dimana peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan cara meningkatkan daya tahan *smartphone* Sony, meningkatkan kualitas fitur-fitur yang ditawarkan *smartphone* Sony, menciptakan fitur-fitur unik yang ditawarkan *smartphone* Sony.
2. Meningkatkan citra merek *smartphone* Sony. Dimana peningkatan citra merek dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi agar merek *smartphone* Sony lebih dikenal dan diketahui, memberikan kesan kuat pada *smartphone* Sony, dan menarik pelanggan untuk membeli ulang *smartphone* Sony.
3. Meningkatkan persepsi harga *smartphone* Sony. Dimana peningkatan persepsi harga dapat dilakukan dengan cara membuat kesesuaian harga *smartphone* Sony yang ditawarkan, menjaga kualitas *smartphone* Sony agar sesuai dengan harga yang ditawarkan, dan memberikan manfaat yang didapat dari *smartphone* Sony agar memiliki nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

4. Meningkatkan kepuasan pelanggan *smartphone* Sony. Dimana peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara menciptakan kriteria-kriteria *smartphone* Sony agar sesuai dengan harapan pelanggan, menarik pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali, dan membuat pelanggan mau memberikan saran pada orang untuk membeli *smartphone* Sony.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Astuti, I. T. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Mediasi (Studi pada Pengguna Motor Kawasaki Ninja di Purworejo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1B), 1 - 11.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cheng, T., Lai, L., & Yeung, A. (2008). The driving forces of customer loyalty : a study of Internet service providers in Hong Kong. *International journal of e-business research*, 4(4), 26 - 42.
- Churchill, Gilbert Jr, 2005. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Davidson, H. J. (1998). The next generation of brand measurement. *Journal of Brand Management*, 5(6), 430 - 439.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. S., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(1), 7 - 18.
- Gaspersz, V. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: BPFE UNDIP.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (1994). *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*. New Jersey: Prentice Hall.
- Griffin, J. (2006). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

- Handayani, W., & Soliha, E. (2014). Citra dan Persepsi Harga Dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Business Centre SMK Negeri 2 Semarang). *Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat*, 1 - 17.
- Harini. (2008). *Pengantar Makro Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasibuan, Z. A. (2007). *Metodologi Penelitian Pada Bidang Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*. Depok: Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1 - 8.
- Irawati, N., & Primadha, R. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSU. Dr. Pirngadi di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 78 - 88.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1 - 9.
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2), 123 - 136.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, S. (2007). *Dasar - Dasar Metode Statistika*. Bengkulu: PT. Grasindo.
- Rangkuti, F. (2004). *Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robinette, S. & Clarie, B. 2001. *Emotion Marketing: The Hall Mark Way Of Winning Customer's For Life*. New York. Mc Graw-Hill International.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1 - 22.
- Saladin, D. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Linda Karya.
- Sarwoko. (2007). *Statistik Inferensi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71 - 80.
- Setyaningsih, & Darmawan, D. (2004). Pengaruh Citra merek Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Mahardika*, 41 - 49.

- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. J. (2000). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: C.V. Afabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2009). *Statistika Untuk ekonomi dan keuangan modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sulistiyanto, F. W., & Soliha, E. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek "Dela" di Semarang. *Kinerja Perbankan, Bisnis dan Ekonomi Indonesia Menghadapai Asean Economic Community 2015*, 1 - 16.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.
- Swasta, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2005). *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utomo, P. D. (n.d.). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

- Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler. *Thesis: Universitas Gadjah Mada.*
- Walker, R., Lovelock, C., & Paterson, P. (2001). *Services Marketing : An asia perspective.* Sydney: Pearson Education.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa.* Yogyakarta: Ekonisia.
- Yamin, S. & Kurniawan H.2011. *Partial Least Square Path Modelling.* Salemba Infotek
- Yana, R. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis, 21(1), 1 - 7.*
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing.* Singapore: Mc. Graw-Hill Companies Inc.