

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada modem Smartfren di Surabaya, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada modem Smartfren di Surabaya, diterima.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada modem Smartfren di Surabaya, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada modem Smartfren di Surabaya, diterima.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada modem Smartfren di Surabaya, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada modem Smartfren di Surabaya, diterima.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada modem Smartfren di Surabaya, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada modem Smartfren di Surabaya, diterima.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer satisfaction*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada modem Smartfren di Surabaya, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada modem Smartfren di Surabaya, diterima.

6. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada modem Smartfren di Surabaya, sehingga hipotesis keenam yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada modem Smartfren di Surabaya, diterima.
7. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada modem Smartfren di Surabaya, sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada modem Smartfren di Surabaya, diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan simpulan penelitian di atas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperdalam studi mengenai variabel *customer retention*, karena *customer retention* berbeda dengan *customer loyalty* dan lebih banyak peneliti yang menggunakan *customer loyalty*. Selain itu, peneliti pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitiannya lebih luas lagi dengan cara menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan variabel *brand*

awareness, brand experience, customer satisfaction, dan customer retention dalam penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

1. *Brand awareness* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Maka dari itu, saran yang diajukan oleh peneliti untuk perusahaan adalah dengan meningkatkan dan menjaga eksistensi modem Smartfren di benak konsumen baik dengan cara penayangan iklan maupun ikut dalam pameran elektronik dan mensponsori acara-acara yang berkaitan dengan teknologi informasi, sehingga dapat menyadarkan keberadaan Smartfren sebagai modem yang paling terkenal. Dengan demikian, ketika perusahaan terus meyakinkan konsumen bahwa Smartfren merupakan modem yang telah memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan terpuaskan dengan modem Smartfren di Surabaya.
2. *Brand experience* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Maka dari itu, saran yang diajukan oleh peneliti untuk perusahaan adalah dengan menjaga kepercayaan konsumen melalui pengalaman yang berkesan terhadap modem Smartfren itu sendiri, seperti tetap menjaga kualitas produk dengan cara mempertahankan bentuk ciri khas modem Smartfren, memberikan kualitas jaringan yang kuat sehingga memudahkan konsumen mengakses internet dimanapun. Dengan demikian, pengalaman konsumen yang baik terhadap modem Smartfren yang terus terjaga akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. *Brand awareness* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Maka dari itu, saran yang diajukan oleh peneliti untuk perusahaan adalah dengan menjaga reputasi modem Smartfren di pandangan konsumen baik dengan cara melayani konsumen hingga pada

tahap purna pembelian, seperti jika ada keluhan terhadap modem Smartfren perusahaan dengan respon yang cepat menyelesaikannya sehingga Smartfren tidak hanya dikenal karena kualitas produknya namun juga respon pelayanan dari perusahaan Smartfren yang tanggap. Dengan demikian, ingatan baik yang tercipta saat konsumen menggunakan modem Smartfren akan membawa konsumen membeli kembali modem Smartfren dan tetap percaya terhadap kinerja modem Smartfren.

4. *Brand experience* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Maka dari itu, saran yang diajukan oleh peneliti untuk perusahaan adalah dengan menciptakan memori jangka panjang yang dirasakan konsumen, dengan memberikan kesan yang mendalam dan tidak mengecewakan konsumen selama menggunakan modem Smartfren. Dengan demikian, memberikan pengalaman yang tak terlupakan akan memberikan kenyamanan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga bukan pilihan yang tepat untuk beralih ke merek pesaing.
5. *Customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif *customer retention*. Maka dari itu, saran yang diajukan oleh peneliti untuk perusahaan adalah dengan membuktikan bahwa membeli modem Smartfren merupakan pilihan yang tepat jika ingin mendapatkan koneksi internet yang baik. Dengan demikian, kepuasan yang terjaga mengindikasikan bahwa konsumen akan membeli kembali modem Smartfren dan tetap percaya terhadap kinerja modem Smartfren.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D. A., 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan, Edisi 1, Jilid 1, Jakarta: Mitra Utama.
- Aloza, A., 2008, Brand Engagement and Brand Experience at BBV, the Transformation of a 150 years old Company, *Corporate Reputation Review*, Volume 11, No 4: 371-379.
- Amalia, Naibaho, A. dan Budiman., 2013, Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust in Brand terhadap Customer Retention: Studi kasus produk Kartu Seluler Prabayar Simpati di Semarang, *Diponegoro Journal of Economic*, Volume 1, No 3: 16-113.
- Anderson, E. W. dan Mittal, 2000, Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, *Journal of Service Research*, Volume 10, No 3: 170-120.
- _____ dan Sullivan, M. W., 1993, The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Journal of Marketing Sciences*, Volume 12, No 2: 125-143.
- Andreani, F., 2007, Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2, No 1:1-23.
- Arikunto, S., 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi 5, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bansal, H. P. dan Taylor, S. F., 2004, A Three Component Model of Customer Commitment to Service Providers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 32, No 5: 234-250.
- Barnes, J. G., 2003, *Secrets of Customer Relationship Management: it's All About How You Make Them Feel*, 3rd Edition, New York: Mc Graw Hill.
- Brakus, J. J., Bernd, H. S. dan Lia, Z., 2009, Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, Volume 73, No 5: 52-68.
- Buil, I., Chernatony, L. E. dan Martinez, E., 2011, Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation, *Journal of Business research*, Volume 7, No 4: 115-122.

- Buttle, F., 2004, *Customer Relationship Management Concept And Tools Elsevier Science Publishers*, Terjemahan, Edisi 1, Jilid 1, Malang: Bayumedia Publishing.
- Cranage, D., 2004, Plan to Do it Right: And Plan for Recovery, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 15, No 4: 210-219.
- Cohen, D., Gan, C., Yong, H. H. A. dan Choong, E., 2006, Customer Satisfaction: A Study of Bank Customer Retention in New Zealand, *Discussion paper in Commerce Division*, Volume 12, No 109: 1-22.
- Durianto, D., Sugiato. dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Edisi 1, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwivedi, A., 2015, A Higher-order Model of Consumer Brand Engagement and Its Impact on Loyalty Intention, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Volume 1, No 24: 100-109.
- Elu, W. B. dan Mardikin, W. A., 1999, Strategi Merek Sebagai Suatu Basis Keunggulan Bersaing: Suatu tinjauan dari Perspektif Resource-Based, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 1, No 8: 1-13.
- Engel J. F., Blackwell, R. D. dan Miniard, P. W., 1990, *Customer Behavior*, Terjemahan, Edisi 1, Jilid 2, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ennew, C.,T. dan Binks, M. R., 1996, The Impact of Service Quality and Service Relationship Characteristics on Customer Retention: Small Business and 115 Their Banks in The UK, *British Journal of Management*, Volume 7, No 3: 219-230.
- Esti, W., Lubis, N. dan Wijayanto, A., 2013, Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan, *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Volume 1, No 2: 1-10.
- Ferrinadewi, E., 2008, *Merek & Psikologi Konsumen*, Edisi 1, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ganesan, S., 1994, Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Volume 5, No 8: 1-19.

- Ghozali, I. dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Edisi 1, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. dan Black, W., 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Hanif, A. F., 2010, Analisis dan Perancangan Sistem Informasi untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2, No 9: 1-19.
- Hardjanti, A. dan Amalia, D., 2014, Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust dan Switching Barries terhadap Customer Retention, *Jurnal Ekonomi*, Volume 5, No 1: 1-12.
- Hennig, T. T. dan Klee, A., 1997, The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Journal of Psychology and Marketing*, Volume 14, No 8: 737-764.
- Hesket, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. J. dan Schlesinger, L. A., 1994, Putting the Service Profit-Chain to Work, *Harvard Business Review*, Volume 72, No 2: 164-174.
- Hurriyati, R., 2008, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Edisi 2, Bandung: Alfabeta.
- Ikmalia, S., 2015, Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction atas Merek Dagang Sushi Tei, *Jurnal Ekonomi*, Volume 1, No 1: 1-12.
- Iskandar, D. A. dan Shandy, A. R., 2013, Pengaruh Brand Experience dan Kepuasan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2, No 1:1-10.
- Kotler, P., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.
- _____ dan Armstrong, G., 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

- Kusuma, Y., 2014, Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume 2, No 1: 1-11.
- Latan, H. dan Selva T., 2013, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*, Edisi 1, Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi, R., 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, 2005, *Riset Pemasaran*, Terjemahan, Edisi 4, Jilid 1, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Nagasanthi, S. dan Perinchikkal, R., 2015, A Study on Customer Brand Awareness on Duroflex Mattress in Hosur City, *Journal of Marketing Research*, Volume 4, No 1:1-10.
- Nazir, B., Ali, M. dan Jamil, M., 2016, The Impact of Brand Image on the Customer Retention: A Mediating Role of Customer Satisfaction in Pakistan, *International Journal of Business and Management Invention*, Volume 5, No 3: 56-61.
- Odekerken, S. G., Bloemer, J. dan Kestens, L., 2003, The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship Proneness on Behavioural Intentions: An Empirical Study in A Hairdresser's Context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 10, No 3: 231-240.
- Pappu, R., 2011, Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity, *European Journal of Marketing*, Volume 45, No 6: 882-909.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C., 2000, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terjemahan, Edisi 4, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Peterson, R. A., 1995, Relationship Marketing and the Consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 2, No 3: 278-281.
- Pramudewa, D. G., 2015, Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merk terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Cuci Merk So Klin, *Diponegoro Journal of Economy*, Volume 1, No 1:1-53.

- Putri, A. E., 2009, Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Semarang, *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Volume 2, No 2: 1-6.
- Rahmawati, 2002, Create a Value Of Brand With Peronality, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 1, No 4: 1-8.
- Ranaweera, C. dan Prabhu, J., 2003, The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in A Continuous Purchasing Setting, *International Journal of Service Industry Management*, Volume 14, No 4: 374-395.
- Rangkuti, F., 2002, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, Edisi 1, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, 2006, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Edisi 3, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sahin A., Zehir, C. dan Kitapci, H., 2011, The Effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Volume 24, No 7: 1288-1301.
- Samuel, H. dan Foedjiawati, 2015, Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek: Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 7, No 1: 74-82.
- Shimp, T., 2003, *Periklanan dan Promosi*, Terjemahan, Edisi 3, Jiid 1, Jakarta: Erlangga.
- Suadmin, 2011, Retensi Pelanggan: Hubungan berkelanjutan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 4, No 1: 21-42.
- Subagyo, H. dan Saputra, R., 2012, Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image terhadap Customer Loyalty: Studi Kasus Garuda Indonesia, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 7, No 5: 42-52.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Administrasi*, Edisi 2, Bandung: Alfabeta.

_____, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 2, Bandung: Alfabeta.

_____, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi: Mixed Methods*, Edisi 3, Bandung: Alfabeta.

Supriyanto, 2009, *Metodologi Riset Bisnis*, Edisi 1, Jakarta: PT. Indeks.

Taleghani, 2011, A Conceptuallity Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks, *Journal of Basic And Applied Scientific Research*, Volume 1, No 11: 1-14.

Tong, X. dan Hawley, J. M, 2009, Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From the Sportswear Market in China, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 18, No 4: 262-271.

Utami, C. W., 2011, *Manajemen Ritel*, Edisi 1, Jakarta: Salemba Empat.

Yamin, S. dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Edisi 1, Jakarta: Salemba Infotek.

Zeithaml, V., Bitner, M. J. dan Gremler, D. D., 2009, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th Edition, New York: Mc graw Hill.

<http://www.topbrandindex.com>, Diakses tanggal 10 Maret 2017.

<http://www.wikipedia.com>, Diakses tanggal 20 Maret 2017.