

BAB IV

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai variabel Brand Experience, Service Provider Experience, Post-Purchase Experience, Experience Quality, Customer Satisfaction , dan Repurchase Intention yang sudah melalui proses pengolahan data dengan *WarpPLS* maka tampak bahwa terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Experience tidak berpengaruh terhadap Experience Quality pengguna laptop Asus di Surabaya
2. Service Provider Experience berpengaruh terhadap Experience Quality pengguna laptop Asus di Surabaya
3. Post-Purchase Experience berpengaruh terhadap Experience Quality pengguna laptop Asus di Surabaya
4. Experience Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pengguna laptop Asus di Surabaya
5. Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Repurchase Intention pengguna laptop Asus di Surabaya

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Pada dasarnya, semua penelitian yang dilakukan selama ini tidak luput dari keterbatasan maupun kelemahan dan salah satunya pada penelitian kali ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Penyebaran kuesioner mengalami sedikit kesusahan dikarenakan tidak semua responden dapat mengisi kuesioner yang diajukan
2. Dalam pengisian kuesioner terdapat kendala yaitu responden terburu-buru dalam mengisi kuesioner yang diajukan oleh peneliti
3. Keterbatasan dalam kendala yang bersifat situasional seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitnya responden dalam membaca pernyataan dalam kuesioner dikarenakan kurangnya kemampuan peneliti dalam mengontrol keseriusan dan niat responden dalam mengisi kuesioner yang diajukan

5.3 SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan sekarang maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan agar lebih bisa menghasilkan hasil penelitian yang lebih sempurna lagi. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Asus
 - a. Dalam brand experience yang diberikan oleh Asus sebagai salah satu penyedia laptop harus meyakinkan kepada pelanggan bahwa ada jaminan kualitas yang diberikan Asus kepada pelanggan yang telah mengeluarkan uangnya untuk membeli produk laptop Asus
 - b. Dalam Service Provider Experience, Asus diharap mampu meningkatkan kualitas fasilitas yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen laptop Asus agar lebih baik dengan pesaing mereka
 - c. Dalam Post-Purchase Experience, diharapkan perusahaan Asus mampu membuat konsumen yang telah membeli produknya tetap up-to date tentang produk-produk terbaru dari Asus yang dimana akan membuat pengguna laptop Asus yang ingin

sekedar mengetahui perkembangan laptop Asus atau ingin membeli produk terbaru tersebut yang dimana pengguna laptop Asus ingin meng-upgrade laptop mereka atau bahan informasi untuk merekomendasikan kepada orang terdekat mereka.

- d. Dalam Experience Quality yang didapat pengguna laptop Asus, harus mampu untuk membuat informasi dan produk yang menarik agar pengguna laptop yang tertarik dengan produk laptop Asus lainnya atau yang telah menggunakan laptop Asus merasa produk yang mereka gunakan adalah produk yang terbaik agar mampu diterima dalam mindset masyarakat yang menggunakan laptop
 - e. Dalam Customer Satisfaction yang diterima oleh konsumen laptop Asus, diharapkan Asus mampu memberikan benefit yang lebih baik dibanding pesaing agar membuat pengguna laptop Asus mampu merasa produk laptop yang telah mereka beli dan gunakan lebih baik daripada produk laptop yang dijual oleh perusahaan pesaing.
 - f. Dalam Repurchase Intention, Asus diharuskan mampu meyakinkan konsumen tentang produk mereka agar dikemudian hari konsumen yang telah menggunakan laptop Asus tetap memilih laptop Asus dalam pembelian yang akan datang
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya, peneliti lebih memperhatikan responden tersebut bahwa responden terburu-buru atau tidak sehingga responden menanggapi kuesioner peneliti
 - b. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti lebih memperhatikan responden ketika mengisi kuesioner agar responden serius dalam mengisi kuesioner peneliti
 - c. Untuk pembagian kuesioner diharapkan membagi komposisi kuesioner rata dan sesuai dengan fitur yang diberikan dan diharapkan peneliti bisa menguji dengan menggunakan variabel lain selain variabel pada penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. ., & Sullivan, M. W. (1993). Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Intelligent Information Management*, 10(01), 16–41. <https://doi.org/10.4236/IIM.2018.101002>
- Ariningsih, K., Rahayu, T., & Muji, S. (2015). *SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Purwokerto)*.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/JMKG.66.3.1.18505>
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Undefined*, 17(6), 446–458. <https://doi.org/10.1057/BM.2009.37>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bowen, J. T. (2001). *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Buttle, F. (2008). Customer relationship management: Second edition. *Customer Relationship Management: Second Edition*, 1–500. <https://doi.org/10.4324/9780080949611>
- Candi, M., & Kahn, K. B. (2016). *Functional, emotional, and social benefits of new B2B services*. *Industrial Marketing Management*. <https://sci-hub.se/10.1016/j.indmarman.2016.02.002>
- Carr, R. (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2015.07.012>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Source: Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Filiantari, M., Suharto, & Mazni, A. (2021). *PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN (CUSTOMER EXPERIENCE) , KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (CUSTOMER SATISFACTION) PADA PT. DAHLIA DEWANTARA UNIT METRO LAMPUNG*. <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/simplex/article/view/1465/618>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Tsiros, M. (2008). The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery. *Journal of Retailing*, 84(4), 424–434. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAL.2008.06.002>

- Gunther Mcgrath, R., & Macmillan, I. (2001). Guidelines for managing with an entrepreneurial mindset. *Strategy & Leadership*, 29(1), 23–25. <https://doi.org/10.1108/SL.2001.26129AAB.002/FULL/XML>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Haji, S. A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP NIAT BERPERILAKU WISATAWAN DI MEDIASI PERSEPSI NILAI,KEBAHAGIAAN DAN KEPUASAN WISATAWAN.*
- He, W., Zhao, Y., Zhang, C., An, L., Hu, Z., Liu, Y., Han, L., Bi, L., Xie, Z., Xue, P., Yang, F., & Hang, H. (2008). Rad9 plays an important role in DNA mismatch repair through physical interaction with MLH1. *Nucleic Acids Research*, 36(20), 6406–6417. <https://doi.org/10.1093/nar/gkn686>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN.*
- Karnowati, N. B., Astuti, H. J., Pujiharto, & Fitriati, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman, Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek.*
- Khanza, M., & Tjahjaningsih, E. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Energy Drink Merek Hemaviton di Semarang.* <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/6225/3449>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4th ed.)*. New York, NY The Guilford Press. - References - Scientific Research Publishing. [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2326083](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2326083)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing: 7th European Edition. Pearson, 7, 700.
- Kuppelwieser, olker G., & Klaus, P. (2020). *Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited.* *Journal of Business Research*. <https://sci-hub.se/10.1016/j.jbusres.2020.01.042>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF.*
- Lee, L., & Charles, V. (2020). *The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention.* *International Journal of Information Management*. <https://sci-hub.se/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102264>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. L. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce – A hybrid structural equation modeling with neural network approach. *Journal of Business Research*, 110(November 2019), 24–40.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.056>

- Li, M.-L., & Green, R. D. (2011). *A Mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value*.
https://www.researchgate.net/publication/266491907_A_Mediating_influence_on_customer_loyalty_The_role_of_perceived_value
- Maciej Serda, Becker, F. G., Cleary, M., Team, R. M., Holtermann, H., The, D., Agenda, N., Science, P., Sk, S. K., Hinnebusch, R., Hinnebusch A, R., Rabinovich, I., Olmert, Y., Uld, D. Q. G. L. Q., Ri, W. K. H. U., Lq, V., Frxqwu, W. K. H., Zklfk, E., Edvhg, L. V, ... ح. فاطمی (2012). A framework for generating brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 414(1), 106–114. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Magatef, S. G., & Tomalie, lham F. (2015). *The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention*.
https://www.researchgate.net/publication/331833326_The_Impact_of_Customer_Loyalty_Programs_on_Customer_Retention#fullTextFileContent
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Abu-Jarad, I. Y. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: The role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19–29. <https://doi.org/10.1108/17515631111106849>
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2019). *Customer satisfaction and firm performance : insights from over a quarter century of empirical research*.
- Pamungkas, arina P., & Hidayati, R. (2021). *ANALISIS PENGARUH PEMASARAN BERBASIS PENGALAMAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Klaten) | Pamungkas / Diponegoro Journal of Management*.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32386/26086>
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2013). *The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis*. <https://sci-hub.se/10.1016/j.jbusres.2013.11.038>
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen pemasaran jasa : teori dan jasa*.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=738617>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sekaran, & Bougie. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701.
<https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Setyo, P. E. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN “BEST AUTOWORKS.”*
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404/363>

- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2015.9.1.1>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER LOYALTY. *Dampak KualitasSofiati, Dkk*, 8(2), 244–259.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primian, I., Wibison, N., Nyoman, N., & Triyuni. (2019). *Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation*. <https://sci-hub.se/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Service, Quality & Satisfaction EDISI 3*. 506. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/14159/slug/service-quality-satisfaction-3-e-.html>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction edisi 4*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1161367>
- Trung, Q., Id, P., Tran, X. P., & Misra, S. (2018). *Relationship between Convenience , Perceived Value , and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam*. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2005.00477.X>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAIL.2008.11.001>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., Salsabila, A., Ulang, M. P., Kualitas, P., & Merek, R. (2020). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Reputation Terhadap Repurchase Intention Pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1). <https://doi.org/10.17509/STRATEGIC.V20I1.27094>
- Wulandari, E. S., Ernawati, E., & Nuswantoro, D. (2021). RISK FACTORS OF PREECLAMPSIA WITH SEVERE FEATURES AND ITS COMPLICATIONS. *Indonesian Midwifery and Health Sciences Journal*, 5(1), 29–37. <https://doi.org/10.20473/IMHSJ.V5I1.2021.29-37>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>