

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka akan dapat diketahui kesimpulan dari penelitian bahwa:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Samsung di Surabaya.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Samsung di Surabaya.
3. Tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Samsung di Surabaya.
4. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Samsung di Surabaya.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pelanggan *Smartphone* Samsung di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Keterbatasan penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

1. Peneliti kesulitan untuk melanjutkan penyebaran sisa kuesioner namun peneliti mendapat tawaran dari teman untuk menyebarkan di mall Sutos dan mengunjungi rumah ke rumah.

2. Proses pengumpulan data yang dilakukan hanya membatasi kampus STIE Perbanas Surabaya, kampus ITS Surabaya, mall Sutos dan Rumah.

5.3 Saran

berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang, maka penelitian memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *smartphone* Samsung

- a. Untuk variabel Tempat, sebaiknya lokasi tempat penjualan *smartphone* Samsung lebih ditingkatkan lagi keamanan dan kenyamanannya agar pelanggan merasa tenang pada saat meninggalkan kendaraannya dan nyaman berada di lokasi tempat penjualan.
- b. Untuk variabel Promosi, sebaiknya perusahaan *smartphone* Samsung memperpanjang waktu promosi dan memberikan diskon-diskon untuk menarik minat pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar hasil yang diperoleh dapat bervariasi dan mungkin lebih akurat.
- b. Menambah dan memperbaiki instrument penelitian dengan cara menambahkan jumlah indicator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel bebas.

- c. Untuk hasil yang lebih baik disarankan peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan data kuesioner saja, tetapi juga menggunakan data wawancara agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.
- d. Memperluas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.



DAFTAR RUJUKAN

- Adhi. Money.id. (<http://www.money.id/digital/daftar-smartphone-yang-paling-sering-bermasalah-160229p.html>, diakses 1 Maret 2016).
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Penerbit Erlangga.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media.
- Fandy Tjiptono dan Chandra, G. 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____, 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____, 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- <http://mediakonsumen.com/2015/10/15/keluhan/samsung-perlu-inovasi-handling-complaint-samsung-galaxy-note-edge>
- <http://www.serbagadget.id/news/3237-samsung-galaxy-banyak-dikeluhkan-pengguna#sthash.dTukRe9G.dpuf>
- <http://selular.id/news/2015/01/ini-sederet-keluhan-smartphone-samsung/>
- Imam Ghozali. 2014. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (edisi kedelapan) Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- International Data Corporation (IDC). *Asia/Pasific Quarterly Mobile Phone Tracker*. 2016Q2
- Juliansyah Noor. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Marketing an Introduction*. Tenth Edition. U.S.A: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. 2012. *Marketing Management*. Global Edition. England: Person Education Limited.
- Ki-Pyeong Kim, Yoo-Oh Kim, Min-Kweon Lee, Myoung-Kil Youn. "the effects of co-brand marketing mix strategies on customer satisfaction, trust and

loyalty for medium and small traders and manufacturers”. *Journal of E+M Ekonomie a Management*, 2014. Vol 17, issue 1.

Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0: Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : Andi

Malhotra, Naresh K. 2012. *Marketing Research: “An Approach”*. Fourth edition. England: Pearson Education Limited.

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Van Voorhis C.R.W. & Morgan B.L. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 3 (2):43-50.

Zhicheng Qin. “The Factors Influencing Low-Cost Airline Passenger Satisfaction and Loyalty in Bangkok, Thailand”. *Journal of EPrints UTCC*. 2012. (Online), (<http://eprints.utcc.ac.th/id/eprint/1326>, diakses 13 May 2014)