

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ekuitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung di Surabaya. Jika ekuitas merek semakin meningkat, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.
2. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya. Jika kepuasan pelanggan semakin meningkat, maka intensitas pembelian ulang juga akan semakin tinggi.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap harga premium *smartphone* Samsung di Surabaya. Jika kepuasan pelanggan semakin meningkat, maka intensitas pelanggan untuk rela membayar dengan harga tinggi juga akan semakin meningkat.
4. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap WOM *smartphone* Samsung di Surabaya. Peningkatan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh banyak terhadap WOM, dengan kata lain dengan adanya konsumen yang melakukan WOM bukan berarti hanya disebabkan dari rasa puas yang dirasakan.

5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap retensi pelanggan *smartphone* Samsung di Surabaya. Peningkatan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan, dengan kata lain retensi pelanggan tercipta bukan dari adanya pelanggan yang puas.
6. Kepuasan pelanggan memediasi ekuitas merek terhadap pembelian ulang pada konsumen *smartphone* Samsung di Surabaya. Peningkatan ekuitas merek tidak berpengaruh banyak terhadap pembelian ulang, namun dengan adanya variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi, maka pembelian ulang yang ditingkatkan akan jauh lebih signifikan.
7. Kepuasan pelanggan memediasi ekuitas merek terhadap harga premium pada konsumen *smartphone* Samsung di Surabaya. Peningkatan ekuitas merek tidak berpengaruh banyak terhadap harga premium, namun dengan adanya variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi, maka harga premium yang ditingkatkan akan jauh lebih signifikan.
8. Kepuasan pelanggan tidak memediasi ekuitas merek terhadap WOM pada konsumen *smartphone* Samsung di Surabaya. Namun ekuitas merek sendiri lebih mampu mempengaruhi WOM secara signifikan.
9. Kepuasan pelanggan tidak memediasi ekuitas merek terhadap retensi pelanggan pada konsumen *smartphone* Samsung di Surabaya. Namun ekuitas merek sendiri lebih mampu mempengaruhi retensi pelanggan secara signifikan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Dalam pencarian responden yang menggunakan *smartphone* Samsung seri S di Surabaya cukup sulit ditemui. Hal tersebut dikarenakan masyarakat lebih banyak yang menggunakan *smartphone* dari produk Tiongkok. Dimana jika dilihat dari harga memang lebih murah sehingga banyak diminati.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan secara manual sehingga jumlah responden yang didapat tidak sebanyak bila menyebarkan melalui *online*.
3. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti pengisian kuesioner yang sering dilakukan dengan buru-buru sehingga kurang telitnya responden dalam membaca pernyataan pada kuesioner dikarenakan kurangnya kemampuan peneliti dalam menciptakan kondisi yang nyaman.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

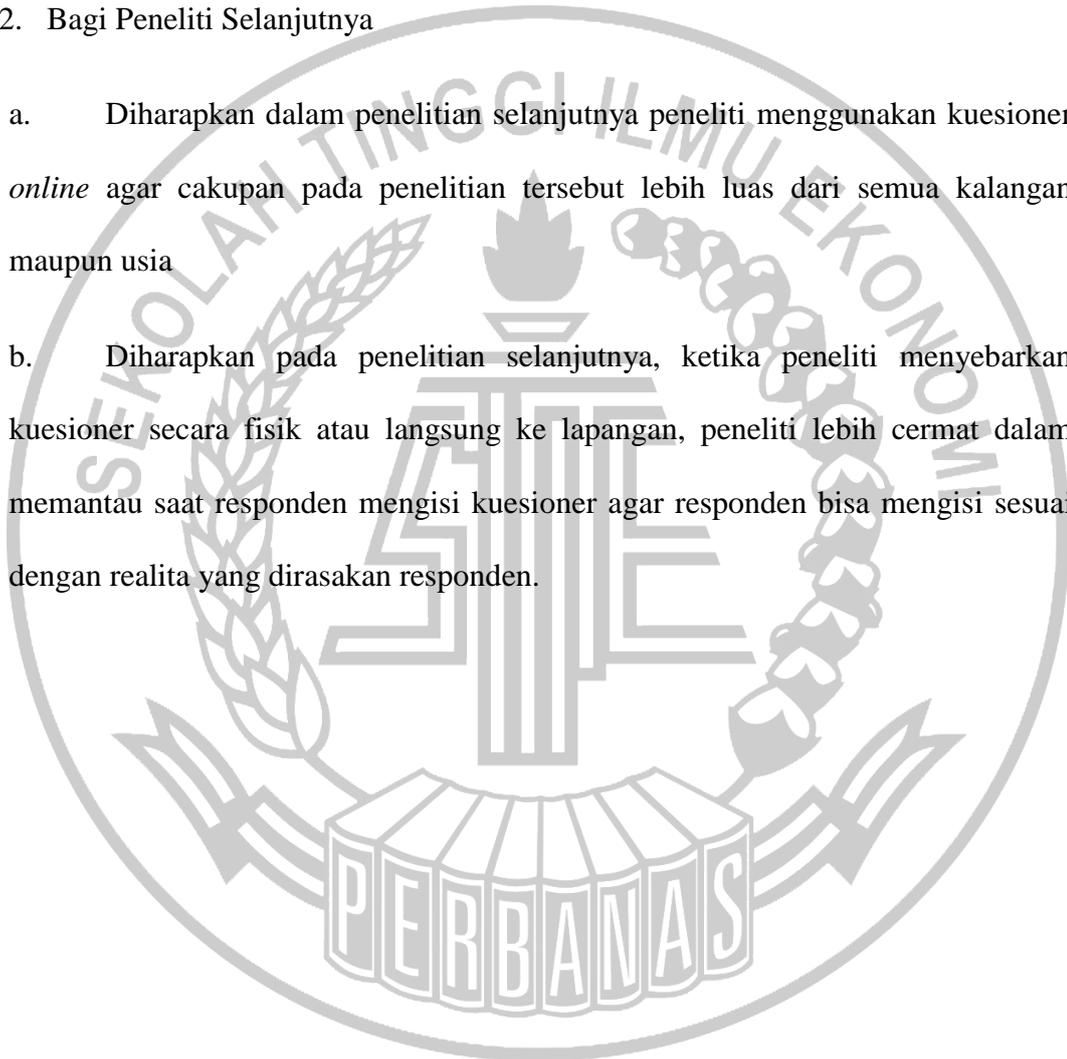
1. Bagi Perusahaan *smartphone* Samsung

Sebaiknya Samsung meningkatkan kepuasan terhadap pelanggannya dengan cara menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar dengan

kata lain sesuai dengan trend teknologi *smartphone* pada saat itu. Kepuasan pelanggan juga bisa diciptakan melalui *service experience* terhadap pelanggan sehingga pelanggan bukan hanya merasa puas akan produk Samsung namun juga terhadap layanan yang diberikan Samsung kepada pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti menggunakan kuesioner *online* agar cakupan pada penelitian tersebut lebih luas dari semua kalangan maupun usia
- b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, ketika peneliti menyebarkan kuesioner secara fisik atau langsung ke lapangan, peneliti lebih cermat dalam memantau saat responden mengisi kuesioner agar responden bisa mengisi sesuai dengan realita yang dirasakan responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Abuzar, A & Achmad, P. 2015. *Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Survei*. Edisi 1. PT RajaGrafindo Persada
- Ghozali, I. 2015. *Partial Least Squares*. Edisi 2. Universitas Diponegoro.
- Jonathan Sarwono., & Narimawati, U. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2013. *Principles of Marketing*. 14 Edition. Pearson. halaman 31.
- Li, Y. M., & Ellis, J. L. 2014. Consumers' willingness to pay using an experimental auction methodology: Applications to brand equity. *International Journal of Consumer Studies*. Pp 435-440
- Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : ANDI
- Maisam, S., & Mahsa, R. Positive Word Of Mouth Marketing : Explaining The Roles of Value Congruity And Brand Love. *Journal of competitiveness*. Pp 19-37
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. 2018. Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*. Pp 2-12

- Sallam, M. A. 2016. An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*. Pp 29-31
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. 2015. *Consumer Behavior*. Pearson.
- Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi*. Salemba Empat.
- Syofian, S. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. PT Bumi Aksara
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono & Diana, A. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. ANDI
- Ullah, S., Khan, S., & Shahzad, S. 2015. Factors effecting customer retention. *City University Research Journal*. Pp 148-151
- Prima Fauzi, M. 2017. Penjualan *Smartphone Flagship* Samsung berada di titik terendah. (Online).
(<https://techno.okezone.com/read/2017/03/28/207/1652882/penjualan-smartphone-flagship-samsung-berada-di-titik-terendah>, diakses 29 Desember 2018)