

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas dalam sub bab sebelumnya pada Bab 4 mengenai variabel-variabel yang berupa variabel eksogen yaitu nilai yang dirasakan dan inovasi, variabel endogen yaitu loyalitas merek dan variabel intervening kepuasan merek yang diolah datanya menggunakan program *WarpPLS* maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. Semakin tinggi nilai yang dirasakan maka semakin tinggi pula kepuasan merek terhadap produk rokok Sampoerna di Surabaya.
2. Semakin tinggi inovasi maka semakin tinggi pula kepuasan merek terhadap produk rokok Sampoerna di Surabaya.
3. Semakin tinggi kepuasan merek pengguna rokok Sampoerna maka semakin tinggi pula loyalitas merek pengguna rokok Sampoerna di Surabaya
4. Variabel kepuasan merek memediasi secara parsial pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek rokok Sampoerna di Surabaya.
5. Kepuasan merek memediasi secara penuh pengaruh inovasi terhadap loyalitas rokok merek Sampoerna di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

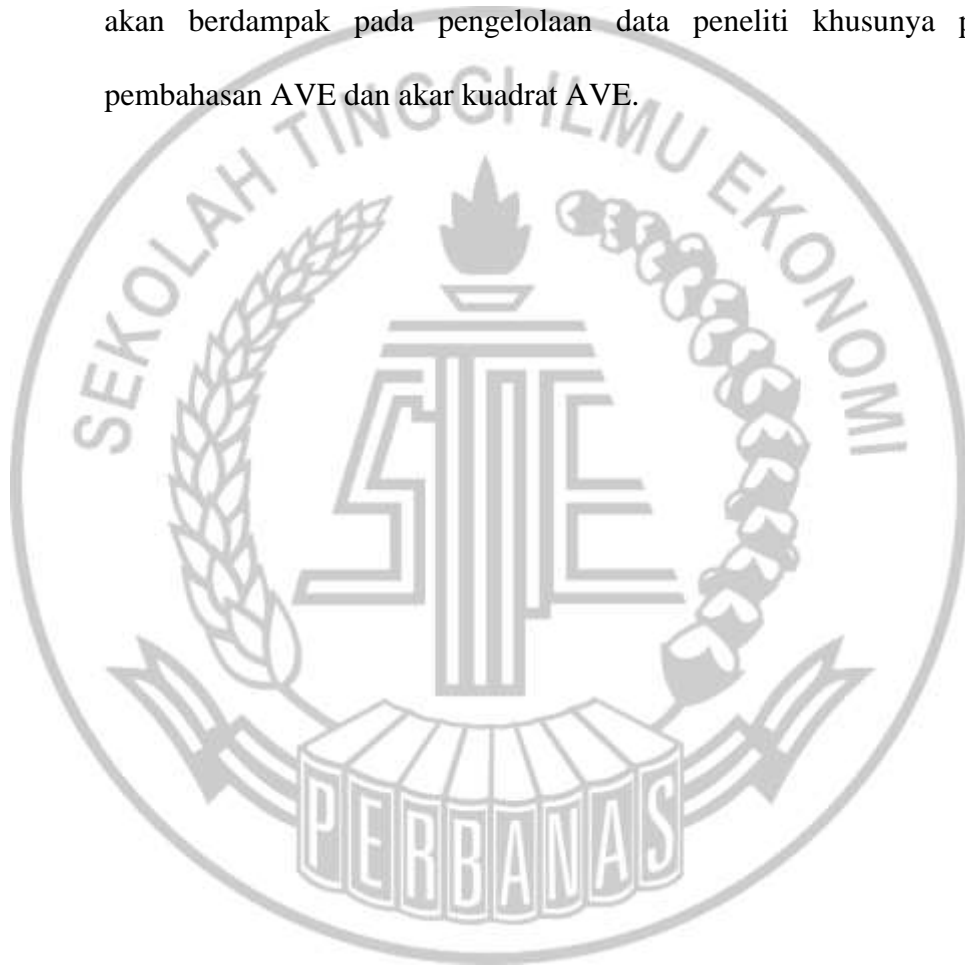
Semua penelitian tidak akan lepas dari namanya keterbatasan dan kelemahan dimana salah satunya penelitian yang dilakukan saat ini, dimana dari keterbatasan penelitian ini terdapat pada pengelolaan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada tabel *Cronbach Alpha* dimana tidak lebih dari > 0.6 , hal ini menunjukkan bahwa beberapa variabel yang tidak reliabel. Selanjutnya melihat pada tabel AVE (*Average Variance Extracted*) tidak lebih dari > 0.5 , hal ini menunjukkan bahwa memiliki validitas yang rendah.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang, maka peneliti memberikan saran-saran yang akan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan agar lebih baik lagi kedepannya. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Sampoerna
 - a. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa pada variabel Nilai yang dirasakan 3 menunjukkan nilai rata-rata terendah yang bila dibandingkan dengan indikator dari NYD yang lain. Hal ini menjelaskan bahwa masih kurangnya nilai nilai yang dapat mengurangi biaya jangka pendek dan panjang pengguna rokok Sampoerna.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Berdasarkan nilai *R-square* pada variabel kepuasan merek maka peneliti berikutnya dapat melibatkan variabel bebas lainnya seperti *perceived cost*

- b. Berdasarkan pada tabel AVE dan akar kuadrat AVE masih kurang dari nilai yang ditentukan untuk peneliti selanjutnya agar lebih memperbaiki pada pernyataan kuesioner yang diberikan kepada responden, agar mereka tidak merasa bingung di dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut. Jika responden merasa bingung dan kurang faham dengan pernyataan tersebut maka akan berdampak pada pengelolaan data peneliti khususnya pada pembahasan AVE dan akar kuadrat AVE.



DAFTAR RUJUKAN

- Ali Raza Nemati, 2010 "Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan" *Riphah International University*, Islamabad, Pakistan. 299-305
- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- Antonio Carrizo Moreira, Pedro Miguel Silva, (2015) "The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 28 Issue: 3, pp.253-266,
- Cintya Damayanti. 2015. "Pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening" Management analysis journal, 236-251. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Chen, P.T. and Hu, H.-H. (2010), "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the Australian coffee outlets industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 405-412.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- <https://www.sampoerna.com/sampoerna/id/halamanutama>
- <http://eprints.perbanas.ac.id/1187/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>
- Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling, *Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, (2016) "The Importance of Product Innovation in Driving Brand Success". *American Journal of Economics and Business Administration*. 31-42. , 8 (1): 35.43 DOI: 10.3844/ajebasp.2016.35.43
- Jenetha Kartika, Evi silvana Muchsinati (2015). "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi organizational citizen behavior pada karyawan bpr di batam" *Jurnal Manajemen*. Vol.14, No.2. 245-268.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2017). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70–82. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0035>

Matute-Vallejo, J., Bravo, R. and Pina, J.M., 2010. The Influence of Corporate Social Responsibility and Price Fairness on Customer Behaviour: Evidence from the Financial Sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), pp.317–331.

Mudrajad Kuncoro, (2013). “*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*” Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Nur Adhi Mustofa. (2018). “Efek mediasi persepsi kredibilitas pada pengaruh komunikasi tatap muka terhadap niat menggunakan BRI mobile nasabar bank rakyat Indonesia di Surabaya”. *STIE Perbanas Surabaya*. 28 Februari 2018. Hal. 41.

Ratih Hurriyati. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

Raditha Hapsari , Michael D. Clemes, David Dean, (2017) “ The impact of service quality, customer engagement and selected marketing construct on airline passenger loyalty” , *International Journal of Quality and Service Sceinces*. Vol 9 Issues: 1, pp.21-40 doi:10.1107/ijqss-07-2016-0048

Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana

SUSENAS 1995, SKRT 2001, SUSENAS 2004, RISKESDAS 2007*, 2010*, 2013* Catatan: *konsumsi tembakau ap hari dan kadang-kadang*; *) data 2007, 2010 dan 2013 tembakau hisap

Severi.E., Ling. K.C., Nasermodeli. A. 2014. The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*; Vol. 9, No. 8; 2014.

Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Tamamudin, 2017, “The Relation Between Price, Product Quality, And Image of A Batik Brand Toward Customer Satisfaction” *International Journal of Islamic Business and Economics*. Faculty of Islamic Economics and Business of Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan

www.topbrand-award.com

Zilda Fathonah, Siti Umi Khayatun Mardiyah, 2017 “The level of customer satisfaction with the service of bus trans jogja in PT anindya mitra international” Universitas Negeri Yogyakarta.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Mc.Graw-Hill. Bost