

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka hal-hal yang dapat disimpulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Artinya, peningkatan pada Kepuasan Pelanggan akan menyebabkan peningkatan signifikan pada Kesetiaan Pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Artinya, perbaikan pada Harga akan menyebabkan peningkatan signifikan pada Kesetiaan Pelanggan.
3. Kesetiaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, peningkatan pada kesetiaan pelanggan akan menyebabkan peningkatan signifikan pada Niat Pembelian Ulang.
4. Kesetiaan Pelanggan memiliki peran mediasi parsial pada hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Harga terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, variabel Kepuasan Pelanggan dan Harga yang sudah berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang akan semakin besar pengaruhnya bilamana terdapat Kesetiaan Pelanggan.

## 5.2 Keterbatasan

Pada sub bab ini membahas tentang keterbatasan pada penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Terdapat beberapa responden yang ngarang pada waktu menjawab kuesioner.
2. Sebagian calon respon menolak untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data, maka beberapa hal yang dapat dijadikan saran dari penelitian ini adalah:

1. Kepada perusahaan Adidas di Surabaya
  - a. Perhitungan deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai terendah pada butir kesesuaian harga. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan agar menyesuaikan harga yang selama ini diberlakukan kepada produk-produk sepatu Adidas yang ditawarkan kepada konsumen.
  - b. Perhitungan deskriptif variabel Harga menunjukkan nilai terendah pada butir harga yang sesuai. Disarankan kepada perusahaan agar melakukan perhitungan harga produk Adidas yang selama ini ditetapkan kepada konsumen.
  - c. Perhitungan deskriptif variabel Kesetiaan Pelanggan menunjukkan nilai terendah pada butir memberitahukan keunggulan sepatu Adidas kepada orang lain. Oleh karena itu disarankan kepada perusahaan agar membuat suatu program promosi khusus untuk hal tersebut. Misalnya, pelanggan yang berbelanja 5 kali akan mendapatkan hadiah yang menarik.

d. Perhitungan deskriptif variabel Niat Pembelian Ulang menunjukkan nilai terendah pada butir berfikir bahwa membeli sepatu Adidas merupakan pilihan yang terbaik. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan agar terus melakukan program iklan yang menunjukkan bahwa membeli sepatu Adidas adalah hal yang paling tepat dan paling baik bagi konsumen.

## 2. Kepada peneliti selanjutnya

Perkembangan pemasaran, khususnya persaingan produk sepatu selalu dinamis dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya yang hendak mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini agar mengobservasi sepatu yang paling unggul dalam persaingan pemasaran. Peneliti di kemudian hari juga dapat menyertakan beberapa merek sepatu untuk dijadikan bahan observasi dan obyek penelitian agar hasil penelitian mewakili variabel yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*.

Anwar, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

Djamhari, Y., N. 2017. *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan produk the Kanza accesories di online shop. (Doctoral Dissertation, Tesis program Magister Management Universitas Widyatama Bandung)*.

Djumarno, Sjafar., O., & Djamiluddin, S. 2017. The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(10), 2456–4559. Retrieved from [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com)

Hengky Latan dan Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 2.0 M3*. Semarang: Undip

Imam, Ghozali., & Hengky, Latan. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. UNDIP.

Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.

Mohammad, Dimiyati., & N., Ari, Subagio. 2016. Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSEER Publishing Rome-Italy*, 7(4), ISSN 2039-2117.

Puspitasari, C., & Jayanto, P., Y. 2016. The Influence of Selling Price Pricing, Margin Level, Product Quality, Shariah Marketing, Collateral, Product Knowledge and Risk on Member's Interest in Using Murabahah Financing. *Accounting Analysis Journal*, 5(3), 229-237.

Rahayu, D., Kumadji, S., & Kusumawati, A. 2016. *Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)*, (Survei pada pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(2), 197-203.

Sagala, C., Destriani, M., Putri, U., K., & Kumar, S. 2014. Influence of promotional mix and price on customer buying decision toward fast food sector: a survey on university students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1-7.

Samsuddin., & Fathurrozi. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Bingka Al-Fajar Di Kota Pontianak. *Manajemen Universitas Muhammadiyah Pontianak. Manajemen Motivasi*. Edisi, 2016 (Vol.12, No.2).

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Shanka, M., S. 2012. Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 001-009.

Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandez, dan Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Cetakan Kedua. Malang. UB Press.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta.

Upamannyu, N., K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. 2015. The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1–31.

Wright, R., E. 2012. Marketing orientations and higher education: applications and implications. *Journal of Applied Business and Economics*, 13(5), 53-57.