

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **1.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat di jelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived sacrifice* berpengaruh negativ dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada ZARA di Surabaya .
2. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada ZARA di Surabaya.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh negativ dan signifikan terhadap *customer switching* pada ZARA di Surabaya.
4. *Perceived value* berpengaruh negativ dan signifikan terhadap *customer switching* pada ZARA di Surabaya.

#### **1.2 Saran**

##### **1.2.1 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat di berikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *Perceived sacrifice* nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Tidak dapat membeli beberapa produk *Fashion* lain, namun saya ingin membeli ZARA saat ini. Untuk itu saran yang bisa diajukan untuk manajemen ZARA di Surabaya yaitu harus lebih meningkatkan kepuasan konsumen melalui kinerja yang di berikan oleh produk agar efek dari *perceived sacrifice* dapat di tekan seminimal mungkin.
2. Pada variabel *Perceived value* nilai rata-rata terendah pada pernyataan “saya merasa senang dengan menggunakan produk

- ZARA”. Untuk itu saran yang bisa diajukan untuk manajemen ZARA yaitu harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dijual agar memberikan emosi positif terhadap konsumen sehingga konsumen menjadi lebih puas berbelanja di ZARA.
3. Pada variabel *customer satisfaction* nilai rata-rata terendah pada pernyataan “Saya benar-benar menikmati menggunakan Produk ZARA”. Untuk itu saran yang bisa diajukan untuk manajemen ZARA yaitu meningkatkan kualitas dan manfaat produk agar membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam menggunakan produk ZARA.
  4. Pada variabel *customer switching* nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Saya telah mempertimbangkan untuk berpaling dari ZARA”. Untuk itu saran yang bisa diajukan untuk manajemen ZARA yaitu harus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui variabel *perceived value* dan *customer satisfaction*.

### **1.2.2 Saran Teoritis**

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik serupa disarankan agar lebih memperhatikan variabel *customer switching* secara keseluruhan, karena dengan adanya keterbatasan penelitian yang hanya meneliti lingkup kecil dari variabel *customer satisfaction*. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *customer loyalty* untuk mengukur kesetiaan konsumen ZARA di Surabaya.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alves, H., 2010, *The Measurement Of Perceived Value In Higher Education: A Unidimensional Approach*, Department of Business and Economic.
- Ariningsih, E, P., 2009, Pengaruh *Perceived Value* Pada *Loyalitas* Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Dan Dimoderatori Oleh *Gender*.
- Clemes, M, D, et al., 2007, Customer Switching Behavior In The New Zealand Banking Industry, *Banks and Bank Systems*, Vol. 2, No. 4.
- Ghozali, I., & Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., dan Fuad, 2014, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., 2005, Model Persamaan Struktural, Badan penerbit Universitas Diponegoro, Hal. 21.
- Hellier, P, K, et al., 2012. Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, pp. 1762-1800.
- Herlis, Y, R, T, 2012. Analisis Pengaruh Sikap Pada Private Label Brands, Brand Consciousness, Dan Consumer Perceived Value Terhadap Niat Beli Private Label Brand Di Lottemart – Surabaya.
- [Http://www.Cimb-Principal.Com/](http://www.Cimb-Principal.Com/), Di Unduh 10 Oktober 2016.
- [Http://Boomee.Co/Business/Fashion-Terpopuler/](http://Boomee.Co/Business/Fashion-Terpopuler/), Di Unduh 10 Oktober 2016.
- Huang, C, Lin., 2015, The Influence Of Perceived Value On Repurchase Intention: A Leading 3c Retailer In Taiwan As An Example,

*International Journal of Information Technology and Business Management*, Vol. 43, No.1, November.

Hussain, K., dan Muhammad, R., 2014, Customer Loyalty And Switching Behavior Of Customer For Pepsi In Pakistan, *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, No. 2.

Jung, H. S., dan Hye, H. Y., 2012, Why Do Satisfied Customers Switch? Focus On The Restaurant Patron Variety-Seeking Orientation And Purchase Decision Involvement, *International journal of hospitality management*.

Krisno, D., dan Hatane, S., 2013, Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice* Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Di *Informa Innovative Furnishing* Pakuwon City Surabaya, *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, Vol. 1, No. 1.

Kura, K. M., et al., 2012, Modeling The Antecedents Of Customer Switching Behaviour In Nigerian Banking Industry, *American Journal of Economics*, No. 29-36.

Logiawan, Y., & Hartono, S., 2014, Analisa *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1.

Malik, S., 2014, Examining Customer Switching Behavior In Cellular Industry, *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, No. 2.

Musanto, T., 2004, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, September: 123 - 136.

Nawarini, A. T., *Et Al.*, 2015, Pengaruh *Perceived Value* Dan *Variety Seeking* Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto, *Performance*, Vol. 21 No. 1, Maret.

- Rangkuti, F, 2002. *The Power Of Brands*. Badan penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Shin, D, H., dan Won, Y, K., 2008, Forcesting Customer Switching Intention In Mobile Service An Exploratory Study Of Predictive Factors In Mobile Number Probability, *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 75, pp. 854 –874.
- Shukla, P., 2010, Effects Of Perceived Sacrifice, Quality, Value, And Satisfaction On Behavioral Intentions In The Service Environment, *Services Marketing Quarterly*, Vol.31, pp. 466–484.
- Subagio, H., dan Robin, S., 2012, Pengaruh *Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction* Dan *Image* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Garuda Indonesia), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April.
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susanti, C., dan Tedjasuksmana, B., 2012, Effect of Knowledge on Nutrition Diet Behavior with Attitude to Medition Functional Food for Diabetes Mellitus Patients in Surabaya, *CBAM-FE UNISSULA*, Vol. 1, No. 1, December: 151-164.
- Tanujaya, A., 2013, Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada 3second Royal Plaza Surabaya.
- Teas, R. K., dan Sanjeev, A., 2000, The Effects Of Extrinsic Product Cues On Consumers' Perceptions Of Quality, Sacrifice, And Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 278-290.
- Umar, H., 2005, *Metode Penelitian*, Jakarta: Salemba Empat.
- [www.Hanyawanita.Com](http://www.Hanyawanita.Com), Di Unduh 10 Oktober 2016.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.