

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Samsung di Surabaya. Berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* konsumen Samsung di Surabaya. Berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima
3. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* konsumen Samsung di Surabaya. Berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* melalui loyalitas pelanggan konsumen Samsung di Surabaya. Berarti hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman penulis dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang mungkin dapat membantu untuk peneliti-peneliti yang akan datang. Dalam penulisan ini penulis memiliki keterbatasan-keterbatasan saat sedang menyusun penulisan ini di antaranya yaitu jumlah responden yang hanya 137 yang tentunya masih belum menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, objek penelitian hanya mencakup beberapa gerai di Surabaya tidak semua gerai yang tentunya kurang mencakup keseluruhan.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

1. Saran Praktis

Saran secara praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh agar perusahaan smartphone Samsung di Surabaya dapat meningkatkan *willingness to pay* konsumen adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

perusahaan *smartphone* Samsung harus melakukan survey terhadap beberapa pelanggan mengenai produk yang di inginkan seperti *design* atau beberapa fasilitas lainnya, agar perusahaan dapat mengerti dan dapat memberikan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. *Willingness to pay* meningkat secara otomatis karena pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk *smartphone* yang di inginkan tersebut.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai hubungan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan *willingness to pay*. Selain itu bagi para akademisi untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *willingness to pay* seperti kualitas layanan dan persepsi nilai.

Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan fasilitas-fasilitas atau fitur-fitur yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung. Fasilitas yang dimaksud bisa berupa kinerja operating system dari *smartphone* agar ditingkatkan menjadi lebih baik.

Peingkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *image* yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung agar sesuai dengan fungsinya sebagai *smartphone* kelas atas.

DAFTAR PUSAKA

- Amelia, D. N. K., (2016). Willingness To Pay (WTP) Masyarakat DIY Terhadap Obyek Wisata Kebun Raya Dan Kebun Binatang Gembira Loka. *Skripsi. Universitas Muhammdiyah Yogyakarta. Yogyakarta.*
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., dan Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 90-102.
- Arikunto, S., (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Auh, S., (2005). The Effects of Soft and Hard Service Attribute on Loyalty: The Mediating Role or Trust, *Journal of Service Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp. 81-92.
- Bei, L. T., dan Chiao, Y. C., (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, pp. 125.
- Bougoure, Ursula., Russell-Bennett, Rebekah., Fazal e Hasan, Syed Muhammad., dan Mortimer, Gary. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 31, pp. 62-71.
- Bowen, J. T., dan Chen, S., (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213-217.
- Casidy, R., dan Wymer, W., (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price, *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier*. Vol. 32(C), pp. 189-197.
- Chaudhuri, A., dan Ligas, M., (2009). Consequences of Value in Retail Markets. *Journal of Retailing*. Vol. 85, pp. 406-419.
- Choi, B. J. dan Kim, H. S., (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality*, Vol. 23 No. 3, pp. 188-204.
- Cornwell, T. B., dan Coote, L. V., (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intention. *Journal of Business Research*. Vol. 58, No. 3, pp. 268-276
- Creswell, J. W., (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.

- Durianto., Sugiarto., dan Sitinjak., (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- Fornell, C., Rust, R., dan Dekimpe, M., (2010). The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth. *Journal of Marketing Research*. Vol. 47, No. 1, pp. 28-35.
- Fullerton, G., (2005)., The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 22, No. 2, pp. 97-110.
- Gall-Elly, M. L., (2009). Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: A Critical Synthesis and Avenues for Further Research. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 91-112.
- Grace, L., dan Njo, A., (2014), Kesiediaan untuk Membayar pada Green Residential, *FINESTA*, Vol. 2, No.1, pp. 82-86,
- Griffin, Jill., (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gurau, C. dan Ranchhod, A., (2002). How to calculate the value of a customer, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 10, No. 3, pp. 203-219.
- Handayani, R. S, Raharni, Gitawati R., (2009). Persepsi konsumen apotek terhadap pelayanan apotek di Tiga Kota di Indonesia. *Makara Kesehatan*. Vol. 13, No. 1, pp. 22–26
- Hansemark, O. C. dan Albinsson, M., (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 No. 1, pp. 40-57.
- Hasan, S. F., Lings, I., Neale, L., dan Mortimer, G., (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 21, No. 5, pp. 788-796
- Homburg, C., Koschate, N., dan Hoyer, W. D., (2005), Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, *Journal of Marketing*, Vol. 69 (April), pp. 84–96.
- Irawan, H., (2004). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi. Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Jaiswal, A.K., dan Niraj, R., (2011). Examining mediating role of attitudinal loyalty and nonlinear effects in satisfaction-behavioral intentions relationship. *Journal of Services Marketing*. Vol. 25, No. 3, pp. 165-175.
- Kamal, M. (2014). *Faktor-faktor yang Memengaruhi Willingness to Pay Pengguna Trans Jogja*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- Khan, I., (2012). Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty, *International Journal of Scientific & Technology Research*. Vol. 1, No. 2, pp 106-110.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary., (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Education.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., dan Wirth, F., (2004). Developing and validating measures of facets of customer based brand equity. *Journal of Business Research*. Vol. 57, No. 2, pp. 209–224.
- Radam, A., Yacob, M., Bee, T., dan Selamat, J., (2010). Consumers' Perceptions, Attitudes and Willingness to Pay towards Food Products with "No Added Msg" Labeling. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 1, pp. 65-77.
- Rangkuti, Freddy., (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J.R., dan Coote, L.V., (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*. Vol. 60, No. 12, pp. 1253-1260
- Simonson, I., dan Drolet, A., (2003). An choring effects on consumers' willingness to pay and willingness to accept. *Research Paper Series No. 1787, Stanford Graduate School of Business*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy., (2004). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Vesel, P., dan Zabkar, V., (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and consumer Services*. Vol. 16, No. 5, pp. 396-406.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., (2009). *Structural equation modeling: Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, V. A., dan Bitner, M. J., (2003). *Service Marketing (3rd ed.)*, New York: McGraw. Hill.
- Zhao, J., dan Kling, C.L., (2004). Willingness to pay, compensating variation, and the cost of commitment. *Economic Inquiry*, Vol. 42, No. 3, pp. 503-517.