

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dengan menggunakan *Structural Equation Modelling*, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di Surabaya. Hal ini berarti kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dalam diri para konsumennya.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di Surabaya. Hal ini berarti citra merek yang baik dan positif akan lebih meyakinkan, sehingga meningkatkan kepuasan dalam diri para konsumennya.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di Surabaya. Hal ini berarti kepuasan konsumen yang meningkat dapat menumbuhkan loyalitas dalam diri para konsumennya.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di Surabaya. Hal ini berarti kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas dalam diri para konsumennya juga.
5. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di Surabaya. Hal ini berarti citra merek yang baik dan positif dapat meningkatkan loyalitas dalam diri para konsumennya juga.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen *smartphone* Samsung Galaxy dan peneliti selanjutnya :

1. Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya)

Keterbatasan dalam penelitian ini, yang hanya menggunakan 2 variabel eksogen, yaitu kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan, agar dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, seperti kepribadian merek, harga dan *brand love*.

2. Saran Praktis (Bagi Manajemen *Smartphone* Samsung Galaxy)

- a. Pada variabel kualitas produk, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “*Service center smartphone* Samsung Galaxy memberikan pelayanan cepat”. Untuk itu, saran yang diajukan: manajemen *smartphone* Samsung Galaxy, diharapkan lebih memperhatikan dan melatih para karyawan *service centre* mereka, agar dapat memberikan pelayanan lebih cepat sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen dapat meningkat.
- b. Pada variabel citra merek, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Ketika menyebutkan merek *smartphone* yang pertama kali muncul diingatan saya adalah Samsung Galaxy”. Untuk itu, saran yang diajukan: manajemen *smartphone* Samsung Galaxy diharapkan melakukan promosi yang lebih gencar lagi dan lebih kreatif dibanding pesaing lainnya, mengingat banyaknya para pesaing yang muncul, agar ingatan para konsumen tentang produk *smartphone* hanya pada merek Samsung Galaxy.

- c. Pada variabel kepuasan konsumen, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Harga jual *smartphone* Samsung Galaxy sesuai dengan kualitas produknya”. Untuk itu, saran yang diajukan: manajemen *smartphone* Samsung Galaxy diharapkan lebih menyesuaikan kualitas dan harga produk yang dijual, karena apabila terlalu mahal akan membuat para konsumen berpindah kepada merek pesaing yang lebih murah, namun dapat menawarkan kualitas yang sama.
- d. Pada variabel loyalitas konsumen, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Ketika *smartphone* merek lain berpromosi, saya tidak tertarik untuk membelinya”. Untuk itu, saran yang diajukan: manajemen *smartphone* Samsung Galaxy diharapkan lebih gencar lagi dalam berpromosi dan dapat memberikan diskon yang cukup berarti atau gratis *accessories* yang sesuai dengan produk *smartphone*, seperti *powerbank*, micro SD, dll, agar para konsumen lebih memilih Samsung Galaxy dari pada merek pesaingnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, A.D., 2001, *Marketing Research*, New York: John Willey and Sons Ltd.
- Cannon, J.P., William, D.P.J., dan Jerome, M., 2008, *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, Terjemahan, Edisi Keenambelas, Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Colognesi, A.F. dan Suryani, A., 2015, Peran Mediasi Kepuasan Konsumen dalam Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen IM3, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No. 8: 2210-2227.
- Davis, S.M., 2000, *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brand*, California: Jossey-Bass, Inc., Publishers.
- Dib, H. dan Al-Msallam, S., 2015, The Effects Of The Determinants Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty, *Journal Of Research In Business And Management*, Vol. 3, No. 3:1-12.
- Durianto, S. dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, E., 2009, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling Teori dan Konsep & Aplikasi dengan program LISREL 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Hamel, G. dan Prahalad, C.K., 2011, *Kompetisi Masa Depan*, Yogyakarta: Bina Rupa Aksara.

- Irawan, H., 2008, *Membedah Strategi Kepuasan pelanggan*, Cetakan pertama, Jakarta: Pradnya Paramitha Kelompok Gramedia.
- Irawan, D. dan Japarianto, E., 2013, Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2: 1-8.
- Ishak, A. dan Luthfi, Z., 2011, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15. No. 1.
- Jogiyanto, H.M., 2011, *Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kesuma, K.T., 2012, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pengguna Samsung Android Phone di PT. Ericsson Indonesia), *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Depok.
- Kotler, P., 2003, *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall: New Jersey.
- _____, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Ketigabelas, Jakarta: Erlangga.
- _____, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- _____ dan Armstrong, G., 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- _____, 2004, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Kesepuluh, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.

- _____, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Keller, K.L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.
- _____, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Ketigabelas, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono dan Kusumawati, A., 2014, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14, No. 2: 1-9.
- Lovelock, C.H. dan Wright, L.K., 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terjemahan, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Indeks.
- _____ dan Wirtz, J., 2011, *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, Seventh Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J. dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Edisi Kelima, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Musanto, T., 2004, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2: 123-136.
- Nugroho, F.Y., 2011, Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudug Pawon di Janturan Umbulharjo), *Skripsi*, Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta.

- Nurhayati, R., 2011, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia), *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Yogyakarta.
- Prabowo, G., 2012, Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler XL Prabayar di Surabaya, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jawa Timur, Surabaya.
- Pradipta, D.A.A., 2012, Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Purnamasari, I.G.A.Y., 2015, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015, *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Vol. 5, No. 1: 1-12.
- Pusparani, P.A.Y. dan Rastini, N.M., 2014, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 3, No. 5: 1311-1319.
- Rangkuti, F., 2003, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, M., Saidani, B., dan Sari, Y., 2012, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1:1-17.

- Sanusi, A., 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Y.K., 2013, Pengaruh Brand Image Benefits terhadap Loyalty Intention Melalui Customer Satisfaction pada Kosmetik Merek Maybelline di Surabaya, *Skripsi*, Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Shimp, T.A., 2003, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Kelima, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B., 2003, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2004, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Keenam, Bandung: CV Alfabeta.
- _____, 2005, *Metode Penelitian Administrasi*, Edisi Keempat, Bandung: CV Alfabeta.
- _____, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Keenam, Bandung: CV Alfabeta.
- _____, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempatbelas, Bandung: CV Alfabeta.
- Suprpto, J., 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F., 2000, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: J&J Learning.
- _____ dan Diana, A., 2003, *Total Quality Management*, Edisi Kelima, Yogyakarta: Andi.
- Tjokroaminoto, J. dan Kunto, Y.S., 2014, Analisa Pengaruh Brand Image dan Company Image terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT. Asia Paramita Indah, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1: 1-11.

- Umar, H., 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Wendha, A.A.P., Rahyuda, I.K., dan Suasana, I. Gst. A. Kt. G., 2013, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.1: 19-28..
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009. *Structural Equation Modeling*, Edisi Kedua, Jakarta:Salemba Empat.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., 2000, *Service Marketing: Integating Customer Focus Across The Firm*, Irwin: Mc Graw Hill.
- <https://id.techinasia.com/penjualan-smartphone-global-q1-2015>, diakses pada 20 Desember 2015
- [Http://inet.detik.com/read/2015/07/31/095054/2979744/317/samsung-masih-juara-huawei-salip-microsoft](http://inet.detik.com/read/2015/07/31/095054/2979744/317/samsung-masih-juara-huawei-salip-microsoft), diakses pada 20 Desember 2015