

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Familiarity* (BF) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS), maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi *brand familiarity* yang dimiliki, maka akan semakin meningkat pula *customer satisfaction* yang dimiliki oleh pengguna *smartphone* Xiaomi di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan “*Brand Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*”, diterima.
2. *Perceived Quality* (PQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS), maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi *perceived quality* yang dimiliki, maka akan semakin meningkat pula *customer satisfaction* yang dimiliki oleh pengguna *smartphone* Xiaomi di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan “*Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*”, diterima.
3. *Service Quality* (SQ) memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (CS), maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi *service quality* yang dimiliki, maka akan semakin meningkat pula *customer satisfaction* yang dimiliki oleh pengguna *smartphone* Xiaomi di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan “*Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*”, diterima.
4. *Customer Satisfaction* (CS) memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (RI), maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* yang dimiliki, maka akan semakin meningkat pula *repurchase intention* yang dimiliki oleh

pengguna *smartphone* Xiaomi di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan “*Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase Intention*”, diterima.

5. *Brand Familiarity* (BF) memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (RI), maka dapat diambil kesimpulan bahwa jika pengguna memiliki kepuasan karena akrab dengan *brand smartphone* Xiaomi, maka akan muncul minat untuk membeli ulang *smartphone* Xiaomi. Dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan “*Brand Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*”, diterima.
6. *Perceived Quality* (PQ) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (RI) melalui *Customer Satisfaction* (CS), maka dapat diambil kesimpulan bahwa jika pengguna memiliki kepuasan karena persepsi kualitas yang baik oleh *smartphone* Xiaomi, maka akan muncul minat untuk membeli ulang *smartphone* Xiaomi. Dengan demikian, hipotesis 6 yang menyatakan “*Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*”, diterima.
7. *Service Quality* (SQ) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (RI) melalui *Customer Satisfaction* (CS), maka dapat diambil kesimpulan bahwa jika pengguna memiliki kepuasan karena kualitas layanan yang baik oleh karyawan *smartphone* Xiaomi, maka akan muncul minat untuk membeli ulang *smartphone* Xiaomi. Dengan demikian, hipotesis 7 yang menyatakan “*Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*”, diterima.

5.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, bahwa penelitian ini hanya dapat dilakukan pada responden yang sedang menggunakan *smartphone* Xiaomi yang berada di Surabaya. Oleh karena itu, belum dapat dipastikan apakah model yang digunakan dalam

penelitian ini berlaku pada wilayah lain. Selain itu responden yang membantu dalam menjawab kuisioner penelitian ini didominasi oleh responden yang terbilang muda, sehingga kurang adanya pendapat dari mereka yang berusia yang lebih tua atau dewasa.

Saran yang dapat diberikan peneliti mengenai adanya keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah pada penelitian yang dilakukan selanjutnya, peneliti dapat melakukan penelitian pada wilayah lain agar model penelitian tersebut tidak hanya berlaku untuk para responden yang berdomisili di Surabaya saja. Selain itu, pemerataan responden juga perlu dilakukan agar penelitian berikutnya dapat menghasilkan informasi yang lebih jelas dan akurat.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran akademis dan saran praktis sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya yang akan menggunakan variabel yang sama, dapat mempertimbangkan dengan mengkombinasikan variabel-variabel yang sekiranya masih jarang untuk diteliti.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Xiaomi, sebagai berikut:

1. Pada variabel *brand familiarity*, dapat dilihat dari *mean* yang terendah yaitu “Saya mengetahui ciri khas produk *smartphone* Xiaomi”. Saran yang dianjurkan yaitu agar pihak Xiaomi dapat mengedukasi pelanggan mengenai fitur-fitur produk yang ada pada

setiap jenis produk *smartphone* Xiaomi supaya pelanggan dapat lebih akrab dan tidak merasa bingung dalam menentukan suatu produk.

2. Pada variabel *perceived quality*, dapat dilihat dari *mean* yang terendah yaitu “*Smartphone* Xiaomi memiliki kualitas yang tetap sama pada setiap jenis produknya”. Saran yang dianjurkan yaitu agar pihak Xiaomi dapat meningkatkan kualitas pada setiap jenis produk maupun *sub-brand* dengan membuat standar baru pada *smartphonanya* supaya kualitas *smartphone* Xiaomi bisa sesuai dengan tren *smartphone* masa kini.
3. Pada variabel *service quality*, dapat dilihat dari *mean* yang terendah yaitu “Karyawan dalam outlet Xiaomi memberikan perhatian yang tulus dengan berupaya memahami keinginan saya”. Saran yang dianjurkan yaitu agar pihak Xiaomi dapat meningkatkan standar pelayanan dengan memperbaiki cara komunikasi karyawan mereka kepada konsumen yaitu dengan cara menanyakan terlebih dahulu apa yang dibutuhkan konsumen dengan ramah.
4. Pada variabel *customer satisfaction*, dapat dilihat dari *mean* yang terendah yaitu “Harapan saya terpenuhi dengan menggunakan *smartphone* Xiaomi.”. Saran yang dianjurkan yaitu agar pihak Xiaomi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan aksesoris tambahan untuk *smartphone* Xiaomi seperti *headset* yang tidak termasuk dalam kemasan box pembelian, *charger quick charge* yang mana beberapa *smartphone* Xiaomi mendukung teknologi *quick charge* dari prosesor yang tertanam, fitur AI seperti *brand smartphone* lainnya, dan lain-lain.
5. Pada variabel *repurchase intention*, dapat dilihat dari *mean* yang terendah yaitu “Saya akan selalu mencari informasi mengenai produk *smartphone* Xiaomi untuk kedepannya”. Saran yang dianjurkan yaitu agar pihak Xiaomi sebelum melakukan perilisanan *smartphone* terbaru Xiaomi, dapat menjaga segala informasi mengenai rincian spesifikasi supaya konsumen memiliki rasa keingin tahun yang

tinggi agar mereka dapat selalu mencari informasi terbaru mengenai *smartphone* terbaru Xiaomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2003). The Power of Branded Differentiator. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 85–86.
- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya. 3(2), 151–164.
- Allameh, S. M., Pool, K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: the role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Anoraga, P. (2007). *Pengantar bisnis. Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Apriyani, N., & Suharti. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(1), 21–34.
- Ayu, Y. S. P. (2009). *Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty pada Repurchase Intention*. UNIVERSITAS SEBELAS MARET.
- Ayu. (2018). Xiaomi Dinobatkan Jadi Vendor Smartphone Nomor 2 di Indonesia Versi Canalys. Retrieved June 5, 2018, from priceprice.com website: <http://id.priceprice.com/harga-hp/news/Xiaomi-Dinobatkan-Jadi-Vendor-Smartphone-Nomor-2-di-Indonesia-Versi-Canalys-5587/>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary Marketing Plus* (8th ed.). Orlando: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 30(2), 292–304.
- Cannon, P., & Carthy, M. (2008). *Pemasaran Dasar (Pendekatan Manajerial Global)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chotimah, C., Fathoni, A., & Warso, M. M. (2018). The Influence of Cooperative Image, Service Quality and Trust to Satisfaction of Members (on Morindo Employee Cooperation in PT. Morich Indo Fashion). *Journal of Management*, 4.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., & Gibson. (2000). *Perilaku Konsumen* (6th ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.

- Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 200–208.
- Furrahmi, R., & Chan, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, dan Pengalaman Merek terhadap Keterikatan Merek pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 22–35.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, H., & Perks, H. (2005). *Effects of consumer perceptions of brand experience on the web : Brand familiarity , satisfaction and brand trust*. 4(1999), 438–452.
- Halim, Clementia, B., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hindriani, A. (2017). *Pengaruh Brand Familiarity dan Sikap Skeptis pada Informasi Harga dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Shampo Merek Lifebuoy di Kota Yogyakarta*. UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.
- Hu, K. C., & Huang, M. C. (2011). *Effects of Service Quality , Innovation and Corporate Image on Customer ' s Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal*. 8(4), 36–47.
- Jonathan, H. (2013). *Analisis Pengaruh e-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT. Bayu Buana Travel Tbk*. 14(2), 104–112.
- Joseph, A., Hutchinson, J. W., & Lynch Jr., J. G. (1991). *Memory and Decision Making*. Florida: Prentice-Hall, Inc.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Millenium). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Krisno, D., & Samuel, H. (2013). Pengaruh Perceived Quality , Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–12.
- Kusuma, P. D., & Suryani, A. (2017). Peran Customer Satisfaction memediasi

- Pengaruh Marketing Mix terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1398–1424.
- Kusumasondjaja, S. (2014). *Efektivitas Social Media Advertising : Peran Brand Familiarity dan Kongruensi Endorser*. 16(1), 83–91. <https://doi.org/10.9744/jmk.16.1.83>
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75–86.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2015). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)*. 1–11.
- Permana, S. (2017). *Pengaruh Service Quality, Service Innovation, dan Brand Image terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya*. UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmawati. (2002). *Create a Value Of Brand With Peronality*. Usahawan No. 10.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas , Citra Merek , Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 29–37.
- Rizan, M., Bakar, K. A., & Saidani, B. (2015). *The Relationship between Customer Satisfaction and Security Toward Trust and its Impact on Repurchase Intention (Survey on Customer of Elevania Online Website)*. 6(2), 599–617.
- Safitri, F. N. A. (2017). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Credibility, Brand Familiarity, dan Brand Personality serta Perceived Quality terhadap Brand Loyalty dan Purchase Intention pada Pengguna Produk Natasha Skin Care di Natasha Skin Clinic Center Cabang Kota Samarinda*. Politeknik Negeri Samarinda.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sari, L. P. (2016). *Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty pada Brand Trust dan Customer Satisfaction Private Label Kebutuhan Pokok di Giant Surabaya*. UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA

MANDALA.

- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Ketiga*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suwardi. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 11(1).
- Tjandra, O., Andriana, G. E., Kaihatu, T. S., & Nugroho, A. (2016). *Analisa Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Perantara di Restoran Boncafe Surabaya*. 4(1).
- Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 4(1), 56–64.
- Wijaya, I. V. (2015). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada distro Koffin Store di Yogyakarta)*. Yogyakarta.
- Wisnalmawati. (2005). Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(10), 153–165.
- Wulansari, A. (2013). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2).
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modelling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (4th ed.). Yogyakarta: Ekonisia.
- Yulianti, N. M. D. R., Suprpti, N. W. S., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Circle K

di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1).

Yunitasari, H., & Yuniawan, A. (2006). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 3, 15–28.