

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menurut peneliti masih memiliki beberapa kekurangan yang masih dapat diperbaiki. Adapun kekurangan tersebut yaitu jumlah sampel yang hanya berjumlah 100 orang kurang dapat menggambarkan populasi konsumen secara keseluruhan, proses pengambilan sampel dengan metode non-probability sampling, membuat sampel kurang dapat mencerminkan sampel secara proporsional, waktu penelitian masih terbatas didalam kurun waktu yang sangat pendek.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa X_1 “kualitas layanan” berpengaruh negatif terhadap X_4 “kepuasan konsumen” pada Salon Johnny Andean di Tunjungan Plaza di Surabaya.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa X_2 “citra merek” berpengaruh negatif terhadap X_4 “kepuasan konsumen” pada Salon Johnny Andean di Tunjungan Plaza di Surabaya.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa X_3 “atmosfer” berpengaruh negatif terhadap X_4 “kepuasan konsumen” pada Salon Johnny Andean di Tunjungan Plaza di Surabaya.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa X_4 “kepuasan konsumen” berpengaruh positif terhadap Y_1 “loyalitas

konsumen” pada Salon Johnny Andean di Tunjungan Plaza di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Saran Akademis

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, seperti fasilitas, harga, nilai, kualitas, promosi dan lain sebagainya

b. Saran Praktis

Salon Johnny Andean merupakan salon ternama dan banyak warga Surabaya yang sudah mengenal, seharusnya perlu melakukan strategi – strategi baru, agar dapat bersaing dengan salon yang menengah ke atas, tetapi tetap memiliki harga yang murah. Dan juga harus memperhatikan faktor yang lain dari konsumen itu sendiri agar mereka benar – benar puas pada salon Johnny Andean ini.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 2003., *The Power of Branded Differentiator*. MIT Sloan. Management Review. Vol. 45, No. 1: 85 – 86
- Aaker, David, A. 2008., *Brand Portofolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, Clarity*., New York: Free Press.
- Aaker, David, A., 2008., *Manajemen Ekuitas Merek*.. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David., 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Akbar, Rusdi, 2004, *Akuntansi, Pengantar*, Yogyakarta, UPP AMP YKPN
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka. Cipta. Jakarta.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Brand Management*, 13(4/5), 339–352.
- Baron, R. M., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.

Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21–28.

Batey, M., 2008., *Brand Meaning.*, London: Routledge.

Chowdhury, H.K., & Ahmed, J.U. (2009). *An examination of the effects of partitioned country of origin on consumer product quality perceptions.* International Journal of Consumer Studies, Vol. 33 No. 4, pp. 496-502.

Durianto., Sugiarto., & Budiman., 2004, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, PT. Gramedia

Ferdinand, Augusty, 2005. *Structural Equation Modeling.* BP Undip

Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister.* Semarang: UNDIP.

Ghozali & Fuad., 2005., *Structural equation modeling Teori. Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54.* Semarang: BP Undip

Hair, J.F., Anderson, R.E, Tatham, R.L., & Black, W.C., 2006, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International.

Indonesian evidence Asia Pacific Journal of Marketing, Vol. 18, No 2, pp. 79-92

Japarianto, Laksmono, & Khomariyah. (2007, Maret). Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan

Hotel Majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening. *Dimensi Manajemen Perhotelan*, 3 (1), 34-42.

Keegan WJ. 1996. *Multinational product planning: Strategic alternatives*. *Journal of Marketing* Vol. 33 No.1, pp. 58-62

Keller, K. L., 1993., *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.

Keller, K. L., 2003., *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Prentice.

Kotler, P. & Keller, K. L., 2007., *Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2*. Penerbit PT Indeks : Jakarta.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G., 2007., *Marketing An Intoduction (Eight Edition)*. New Jersey : Prentice Hall.

Lin, C. H., & Kao, D. T., 2004., *The impacts of country-of-origin on brand equity*. *Journal of American Academy of Business*, Vol.5, No.1/2, pp.37-40.

Lusk, J.L., Brown, J., Mark, T., Proseku, I., Thompson, R. & Welsh, J. 2006., *Consumer Behavior, Public Policy, And Country-Of-Origin Labeling*, *Review of Agricultural Economics*, Vol. 28

- Norouzi, A. & B.F. Hosienabadi, 2011. *The Effects of Brand's Country-of-Origin Image on The Formation of Brand Equity*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12): 766-770.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W., 2005., *Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence*. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 143–154.
- Parkvithee, N., & Miranda, M. J., 2012., *The interaction effect of country-of-origin, brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels*, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No.1, pp. 7-22.
- Paswan A. K, & Sharma. D., 2004. *Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: Investigation in an emerging franchise market*. *Journal of Product and Brand Management* Vol. 13 No.2/3., pp. 144-155
- Pecotich, A. & Ward, S. 2007.. *Global branding, country of origin and expertise*. *International Marketing Review*, Vol. 24 No.3, pp. 271-296.
- Pedhazur, E.J., 1982., *Multiple Regression in Behavioral Research*, CBS College Publishing, New York.
- Rangkuti, Freddy. 2009., *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Roth, M.S. & Romeo, J.B., 1992, *Matching Product Category And Country Image Perceptions: A Framework For*

- Managing Country-Of-Origin Effects, Journal of International Business Studies*, Vol. 23 No. 3, pp. 477-97.
- Santoso, Singgih. 2012. *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, Nugroho, 2003., *Perilaku Konsumen.*, Jakarta: Penerbit PT. Kencana Prenanda Media.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat* PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W., 1993., *The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. Marketing Science*, Vol. 12 No. 1, pp. 28-52
- Singgih, Santoso, 2001, *Statistik Non Parametrik*, PT Elex Media Komoutindo, Jakarta.
- Srikatanyoo, N., dan Gnoth, J. 2002. *Country image and international tertiary education. Journal of Brand Management*, Vol. 10 No.2, pp. 139-148.
- Sugiyono, 2008., *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Administasi*. Bandung : CV Alfabeta
- Swastha, B., 2008., *Manajemen Penjualan* .BPFE Yogyakarta.
- Thakor, M.V. & Katsanis, L.P., 1997., *A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and*

Implications, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9 No.3, pp. 79-100.

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana., 2000., *Total Quality Management*, Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy, 2005, BRAND Management & Strategy, Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa. Cetakan pertama. Malang: Bayu Media *Publishing*.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing (International Edition)*. Singapore: McGraw Hill Companies, Inc.