

## BAB V

### KESIMPULAN KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian pada bab sebelumnya mengenai hubungan antara *perceived value*, *communication quality*, *Utilitarian value* terhadap pengguna produk *smartphone xiaomi* di kota batam dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian dari hipotesis pertama adalah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* kesimpulan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hänninen & Karjaluoto (2017). Dalam Thielemann dan Ottenbacher *et al.*, (2018) Melalui sebuah Penelitiannya untuk mengidentifikasi esensi dari nilai pelanggan yang dirasakan terhadap Loyalty. Dalam Keshavarz dan Jamshidi (2018) Perceived Value mempengaruhi secara langsung terhadap Loyalitas pelanggan.
2. Hasil pengujian dari hipotesis yang kedua adalah tentang *communication quality* terhadap *customer loyalty* kesimpulan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hänninen & Karjaluoto (2017). Dalam Marcos dan Coelho (2018) Penelitiannya untuk memahami peran komunikasi yang dilakukan dalam asuransi industri yang didukung dengan *Communication Quality* terhadap loyalitas pelanggan. Dalam Ball *et al.*, (2004) *Communication Quality* mempengaruhi loyalitas secara langsung.
3. Hasil pengujian hipotesis yang ketiga adalah tentang pengaruh *Utilitarian value* terhadap *customer loyalty* yang dilakukan oleh Molinillo dan Ortiz *et al.*, (2017). Dalam Wu dan Li (2018) Pada Penelitiannya dengan meneliti Berdasarkan model stimulus-organisme-respons menyimpulkan bahwa customer

loyalty dipengaruhi oleh persepsi nilai. Dalam Lee dan Kim (2017) pada pengguna Air&B di amerika serikat yang meneliti pengaruh *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* terhadap penggunaan jasanya dan keduanya mempengaruhi Loyalitas.

## 5.2 Keterbatasan

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel saja seperti *Perceived Value*, *Communication Quality*, *Utilitarian Value* namun masih ada lagi terdapat variabel-variabel lain yang dapat menjelaskan *Customer Loyalty*.

2. Waktu pengambilan sampel yang dilakukan dalam kurun waktu yang terlalu singkat, sehingga jumlah sampel yang digunakan tidak terlalu banyak.
3. Jumlah sampel yang masih kurang untuk dianggap sebagai bentuk perwakilan *Representative* dari keseluruhan jumlah populasi pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kota Batam.
4. Perbedaan persepsi peneliti dengan responden, dimana responden membedakan variabel secara umum dan mendalam sehingga respon yang diberikan melalui kuesioner sangat terbatas kualitasnya.

### 5.3 Rekomendasi

jika dilihat dari kesimpulan dan keterbatasannya maka :

#### 1. *Perceived Value*

*perceived value* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *customer loyalty* oleh karena itu perusahaan xiaomi harus membangun kembali hal hal untuk menciptakan *Perceived Value* yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen.

Jika dilihat dari kesimpulan dan keterbatasannya, penulis dapat memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya *Perceived Value* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, pihak perusahaan samsung harus membangun *perceived* yang baik dan berkesan untuk seluruh konsumen ataupun calon pengguna produk *Smartphone* xiaomi. Dengan terbangunnya *Perceived Value* yang tinggi tentu saja akan berimbas positif terhadap kemajuan perusahaan citra baik dimata masyarakat secara umum.

#### 2. *Communication quality*

*Communivation quality* mempengaruhi konsumen dalam terciptanya *customer loyalty*. Oleh karena itu pihak samsung dapat membangun kegiatan,

program atau hal apapun yang dapat meningkatkan *Communication Quality* terhadap samsung. Dengan terbangunnya *Communication Quality* yang baik dan efektif pada *Smartphone* Xiaomi tentu saja akan berimbas lebih besar terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

### 3. *Utilitarian value*

*Utilitarian Value* mempengaruhi terciptanya *Customer Loyalty* pada pengguna *Smartphone* Xiaomi di Batam, oleh karena itu perusahaan dapat meningkatkan pengaruh nilai *Utilitarian* yang lebih baik lagi agar dapat mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan dan pengguna *smartphone* xiaomi.

### 4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat dengan menambah atau memperluas pengambilan sampel, sehingga dapat disimpulkan sebuah penelitian yang lebih valid. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel *Hedonic Value* sebagai variabel tambahan.

5. Penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya agar dapat memperluas *scope* wilayah penelitian berikutnya ke daerah ataupun di luar kota Batam. Saran ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan menjadi bahan dasar pembandingan dari penelitian ini.

6. Mengembangkan objek penelitian, pada penelitian selanjutnya diharapkan lebih spesifik untuk merek yang akan diteliti sehingga informasi yang didapat lebih detail.

