

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berusaha untuk memperoleh bukti pengaruh variable *Price*, *Product Quality*, *Service Quality*, *Brand*, *Physical Design* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan data-data tersebut, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) memperoleh hasil bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil pengujian konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan berarti H_1 diterima. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ravichandran *et al*, (2010), Sabir *et al*, (2011) Adeleke *et al*, (2012), Malik *et al*, (2012), Khan *et al*, (2012), Sabir *et al*, (2014).
- b. Hasil pengujian hipotesis pertama (H_2) memperoleh hasil bahwa variabel *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer Satisfaction*. Hasil pengujian konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan berarti H_2 diterima. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Rozario (2009), Jahanshasi *et al*, (2011), Montaz *et al*, (2011), Jong *et al*, (2012), Sabir *et al*, (2014).
- c. Hasil pengujian hipotesis pertama (H_3) memperoleh hasil bahwa variabel *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Hasil pengujian konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan berarti H₃ diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009), Abdullah dan Rozario (2009), Ravichandaran *et al*, (2010), Akbar *et al*, (2010), Mosahab *et al*, (2010), Ahmed *et al*, (2010), Jahanshasi *et al*, (2011), Malik *et al*, (2012), Khan *et al*, (2012).

d. Hasil pengujian hipotesis pertama (H₄) memperoleh hasil bahwa variabel *Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Hasil pengujian konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan berarti H₄ diterima. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Keller *et al*, (2005), Momtaz *et al*, (2011), Malik *et al*, (2012).

e. Hasil pengujian hipotesis pertama (H₅) memperoleh hasil bahwa variabel *Physical Design* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Hasil pengujian konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan berarti H₅ diterima. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabir *et al*, (2014).

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang dapat ditemukan pada penelitian ini yaitu peneliti hanya melakukan penelitian di Lucky Plaza, Nagoya Hill, Bcs, Outlet Samsung, sehingga

tidak menggambarkan tingkat *Customer Satisfaction* di Batam secara menyeluruh (umum). Hasil bias berbeda apabila penelitian tersebut mencakup wilayah yang lebih luas bahkan diluar Batam. Selain itu, Hasil uji koefisien determinasi pada regresi berganda menunjukkan bahwa masih ada variabel lain selain *Price*, *Product quality*, *Service quality*, *Brand*, *Physical design* yang dapat menjelaskan variabel dependen *Customer satisfaction*.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Setiap perusahaan *smartphone* sebaiknya berusaha untuk menetapkan harga jual yang dapat diterima konsumen karena harga merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian dan menentukan diterima atau tidaknya barang oleh konsumen. Perusahaan *smartphone* dapat melakukan penetapan harga jual yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dimana harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen, dan harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diberikan *smartphone*. Selain itu, strategi pemasaran *smartphone* untuk menarik para calon pembeli dengan memberikan promo dan potongan harga yang menarik.
2. *Product quality* adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen pada *smartphone*. Hendaklah perusahaan memperhatikan tentang desain produk yang lebih inovatif, serta menambah fitur

atau aplikasi yang bermanfaat bagi pengguna karena kualitas produk *smartphone* akan menjadi semakin baik.

3. Untuk mencapai *customer satisfaction* pada *smartphone*, perusahaan *smartphone* dapat meningkatkan *service quality* yang berhubungan dengan daya tanggap (*responsiveness*) seperti meningkatkan kemauan karyawan dalam menjawab keluhan-keluhan yang diberikan oleh konsumen, menerima saran dan kritikan yang diberikan oleh konsumen dengan baik, dan juga lebih tanggap dalam membantu konsumen dalam proses pelayanan. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan *service quality* yang berhubungan dengan jaminan (*assurance*) *smartphone* seperti meningkatkan *service quality* dalam menangani purna jual atau garansi dari produk-produk *smartphone*, menjaga keamanan produk, dan juga mempercepat waktu garansi produk, sehingga konsumen dapat lebih percaya dan nyaman menggunakan produk-produk dari perusahaan *smartphone*.
4. *Brand* adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Kemudian dengan menjalin kedekatan dengan membentuk komunitas khusus pengguna *smartphone* dan sering mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat. Kegiatan tersebut diisi dengan berbagai *event* seperti lomba, liburan, konser musik, dan lainnya dan kemudian diikuti oleh promosi lebih dalam mengenai produk-produk *smartphone* agar pelanggan semakin puas dan loyal terhadap merek *smartphone* tersebut. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada merek produk *smartphone* tersebut. Karena pelanggan yang loyal

terhadap sebuah merek akan membeli atau selalu ingin menggunakan kembali merek yang sama di masa yang akan datang, bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain jika telah timbul kepercayaan merek di benak pelanggan tersebut.

5. Canggihnya fitur yang ditawarkan pada sebuah *smartphone* belum tentu menjadi sebuah jaminan. Banyak orang yang ternyata tidak hanya mempertimbangkan “isi” dari sebuah *smartphone*, namun mereka juga mempertimbangkan *physical design* (tampilan fisik) dari *smartphone* tersebut. Perusahaan *smartphone* dapat membuat *physical design* yang lebih inovatif, berkelas, dan eksklusif untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini disebabkan karena desain dari *smartphone* dinilai penting oleh banyak orang. Tak hanya tampilan fisik yang menjadi daya jual *smartphone* itu sendiri, namun rasa gengsi memiliki sebuah *smartphone* dengan desain yang berkelas dan eksklusif menjadi salah satu `persyaratan` wajib ketika ingin memiliki sebuah *smartphone*.
6. Jangkauan sebaran kuisioner dapat diperluas sehingga tidak hanya menyangkut beberapa daerah di Batam saja, jangkauan dapat di perluas ke tempat lain selain yang di gunakan oleh peneliti.
7. Untuk penelitian berikutnya jumlah sampel penelitian di perbanyak lagi agar bisa mendapatkan data dan hasil yang lebih akurat dan keterwakilan sampel penelitian juga mampu menggambarkan kondisi sesungguhnya.