

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Hasil pengolahan data menunjukkan variabel *corporate reputation* terhadap *switching intention* tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini terjadi karena teori *corporate reputation* sensitif terhadap perbedaan budaya di setiap negara (Walsh & Wiedmann, 2004), pada penelitiannya dijelaskan bahwa *corporate reputation* perlu dikaji ulang di negara yang berbeda karena setelah dilakukan penelitian di Jerman, hasilnya adalah gagal berpengaruh. Menurut penulis, perusahaan tetap harus memperhatikan semua aspek walaupun dalam penelitian ini tidak mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke produk lain, karena penelitian ini masih banyak kekurangan.

Pada variabel *customer satisfaction* memiliki nilai yang kuat untuk mempengaruhi konsumen beralih ke produk lain. Samsung tetap perlu mengidentifikasi lebih mendalam agar diketahui pada bagian mana konsumen tidak puas. Menurut (Dube & Maute, 1996) hanya 5 dari 10 orang yang mau menyampaikan keluhan mereka kepada customer service, sisa yang lainnya diam dan memberikan *negative word of mouth* kepada sekitarnya, hal ini perlu diwaspadai perusahaan. Kepuasan konsumen di era sekarang ini perlu diperhatikan karena selain banyaknya pesaing, teknologi selalu berubah dan ter-*update* secara cepat membuat konsumen memiliki keinginan dan harapan yang besar terhadap perusahaan pembuat *smartphone*.

Pada pengujian antar variabel *corporate reputation* dan *customer satisfaction* terlihat terlihat pengaruh positif yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa reputasi perusahaan akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dalam hal ini Samsung mampu membuat reputasinya dipandang baik oleh konsumen dan terbukti Samsung menguasai *market* dikelas *smartphone* dan memiliki reputasi *brand* senilai 46.4% (topbrand-award, 2017). Pada pengolahan data deskriptif terlihat informasi menunjukkan jawaban reponden menganggap bahwa reputasi Samsung masih baik dan bagus, konsumen merasa puas dan tetap memilih untuk beralih (*switching*) produk.

## 6.2 Saran

Saran untuk Samsung adalah Samsung harus memperhatikan reputasi perusahaan dan kepuasan konsumen, walaupun dua variabel ini tidak mempengaruhi konsumen untuk tidak berpindah produk tetapi dapat berfungsi untuk meningkatkan penjualan produk dan membuat konsumen loyal pada merek Samsung. Jika variabel ini diabaikan kemungkinan akan berdampak pada variabel-variabel lain seperti brand Samsung yang menjadi jelek, kepercayaan konsumen akan produk Samsung akan menurun karena kecewanya konsumen dengan produknya. Untuk itu saya menyarankan Samsung tetap memperhatikan dan meningkatkan 2 variabel yang diteliti agar konsumen tetap loyal pada produk Samsung. Saran untuk penelitian selanjutnya, banyak hal yang dapat dilakukan untuk memperdalam mengenai *corporate reputation*, *customer satisfaction* dan *switching intention*, salah satunya adalah melakukan penelitian secara kualitatif

dengan subjek pada perusahaan jasa dan produk yang memiliki reputasi yang baik.

Dalam hal ini disebutkan oleh Walsh *et al.* (2007) pada tabel *reputation dimensionality* dimana terdapat dimensi *emotional appeal*, *product and services*, *sosial and environmental responsibility* dan *financial performance*. Pada tabel dimensi tersebut dijelaskan penelitian yang dapat dilakukan secara kualitatif, hal memungkinkan lebih jelas peneliti mendapatkan informasi lebih mendalam dari konsumen karena informasi pada penelitian kualitatif digali pada pertanyaan wawancara dengan bertatap langsung dengan konsumen.

