

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menekankan pengaruh tidak langsung *perceived value* pada *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang pernah membeli dan menggunakan motor HONDA.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner. Responden yang layak untuk dianalisis yaitu sebanyak 98 responden. Penelitian dilakukan di Bandung dengan sampel penelitian yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan motor merek HONDA. Sedangkan instrumen penelitian diadopsi dari Zeithml (1996) mengenai *perceived value*, Tjiptono (2004) mengenai *satisfaction* dan Dharmmesta (1999) mengenai *loyalty*.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji data dan instrument penelitian adalah uji outlier, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* memberikan hasil yang signifikan pada *customer satisfaction*; *perceived value* memberikan hasil yang signifikan pada *customer loyalty*; *perceived value* memberikan hasil yang signifikan pada

customer loyalty melalui mediasi *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh langsung *customer satisfaction* pada *customer loyalty* memberikan pengaruh yang paling besar yaitu sebesar 0.550.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan perlu lebih mengutamakan membangun *customer satisfaction* yang mereka miliki, sehingga dapat mendorong *customer loyalty* perusahaan tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi untuk perusahaan dalam strategi pemasaran khususnya untuk membangun *customer satisfaction* motor HONDA. Sebagai contoh dalam membangun *customer satisfaction* perusahaan harus merancang strategi pemasaran dengan memperhatikan proses konsumen menjadi puas melalui siklus pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

a) Penelitian ini hanya mengukur satu jenis produk.

5.4 Saran

- Sebaiknya menggunakan beberapa kategori produk yang berbeda (*high involvement & low-involvement*) untuk melihat apakah menunjukkan hasil yang berbeda.
- Penelitian selanjutnya sebaiknya menyebarkan kuesioner tidak hanya di lingkungan kampus dan bengkel motor saja, ada baiknya mengambil lokasi penelitian yang lain, misalnya mall, cafe, dan tempat - tempat hiburan.

- Penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya memperbaiki pernyataan yang terdapat didalam kuesioner sehingga tidak terlalu membingungkan responden ketika mengisi kuesioner.