

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dalam penelitian ini dan pengolahan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Berarti hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.
2. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek. Berarti hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek diterima.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah pada responden, dimana terdapat responden yang mengisi kuesioner berprofesi sebagai pengemudi yang bukan pengambil keputusan untuk membeli Mobil MPV Toyota Kijang Innova, meskipun menggunakannya. Namun harapannya, dengan menggunakan dan

merasakan kualitas mobil dan layanan Toyota Kijang Innova, maka pengemudi dapat memberikan rekomendasi kepada pemilik mobil tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan baik peneliti terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikn saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan.

Adapun saran – saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, antara lain :

5.3.1 Saran bagi Perusahaan Toyota di Surabaya

Dilihat dari hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka pelanggan yang merasakan kepuasan tidak memiliki sikap loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa saran yang ditujukan untuk Perusahaan Toyota, antara lain :

1. Agar pelanggan merasakan kepuasan dan loyalitas terhadap merek maka Perusahaan Toyota dapat meningkatkan kualitas pada :

- a) Kinerja mesin

Mesin mobil dapat dibuat lebih halus (tidak menimbulkan suara mesin yang bising) dan lebih irit bahan bakar.

- b) Sistem pelayanan sevice center

Dalam menangani service, proses dapat lebih dipercepat agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama, namun Toyota tetap menghasilkan service yang berkualitas dan kepuasan bagi pelanggan.

c) Mesin mobil yang tahan lama

Pelanggan biasanya menginginkan mesin yang tetap awet hingga puluhan tahun lamanya meski mobil tetap sering dipakai. Pengembangan pada tahap ketahanan mesin dalam jangka pemakaian yang lama dapat ditingkatkan agar memenuhi kriteria tersebut.

d) Kinerja remote control pada sistem keamanan mobil

Dalam hal ini, perusahaan Toyota dapat membuat remote control anti air yang aman digunakan ketika terjadi musim hujan.

e) Fitur tambahan mudah dioperasikan

Panel instrumen yang melekat pada *dashboard* kebanyakan saat ini hanya mengandalkan *audio music* bahkan penggunaan GPS saja, Perusahaan Toyota dapat mengembangkan dan menambahkan lagi variasi lainnya misalnya, internet *wifi* yang dapat dengan mudah digunakan dengan berkoneksi langsung dengan pihak Telkom selaku operator penyedia layanan internet.

f) Kegiatan promosi untuk lebih memperkenalkan produk

Dapat menggunakan artis atau model terkenal beserta keluarga atau teman – temannya sebagai bintang iklan dengan menampilkan keunggulan – keunggulan dari kualitas produk yang dikemas dengan tayangan yang menarik agar pelanggan selalu mengikuti informasi terbaru mengenai mobil Kijang Innova.

g) Jalinan hubungan yang baik dengan pelanggan

Agar pelanggan terus menjalin hubungan yang baik dengan Perusahaan Toyota, selain meningkatkan sistem pelayanan yang efisien, maka penambahan outlet service center juga perlu ditingkatkan.

2. Selain memenuhi kepuasan pelanggan, hal yang juga perlu diperhatikan adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Agar pelanggan tetap memilih, membeli lagi, dan merekomendasikan mobil ini kepada orang lain, maka Perusahaan Toyota dapat :

- a) Mengamati kebutuhan pelanggan terhadap mobil ini dengan melakukan survei terhadap pemilik dan pengguna Mobil MPV Toyota Kijang Innova.
- b) Mengamati pesaing, baik dari fitur maupun desain yang digunakan pada interior dan eksterior mobil jenis MPV.

5.3.2 Saran bagi peneliti yang akan datang

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel persepsi kualitas, harapan pelanggan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, loyalitas pelanggan, kepuasan hidup, kesadaran merek, nilai emosional dan loyalitas merek yang sesuai dengan pokok permasalahan yang ada dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik. Serta diharapkan untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan teori, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah

model jika memilih menggunakan SEM untuk menjaga apabila ada proses *deleting* pada indikator yang diuji.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2004. *Marketing Research*. John Wiley & Sons.
- Ambadar Jackie, Abidin Miranty, Issa Yanty. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Bhardwaj Vertica, Park Hyejune dan Kim youn-Kyung. 2011. "The Effect of Indian Consumer's Life Satisfaction on Brand Behavior toward a U.S. Global Brand". *Journal of International Consumer Marketing*. p. 110.
- Christina WhidyaUtami. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony. 2001. *Strategi Penaklukan Pasar melalui Riset Equitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ety Rochaety, dkk. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Fandy Tjiptono & Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Bayu Media.
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Bayu Media.
- _____. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Grant, A.W.H. and Schlesinger, L. A. 1995. "Realize your customer's full profit potential". *Harvard Business Review*. Vol.73 No. 5, pp.59-62.
- Imam Ghozali. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. BP Undip Semarang.
- _____. 2008. *Structural Equation Modeling-Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi Kedua. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Iqbal Hasan. 2002. *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Satu. Yogyakarta : Andi.
- _____,2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- _____,2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- _____,2009.*Manajemen Pemasaran*.Jilid 1, Edisi ketiga belas, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ming-ChwoJoseph Yu, Lei-Yu Wu, Yu-Ching Chiao & Hsing-Shia Tai. 2005. “Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty : the Case of Lexus in Taiwan”. *Journal Total Quality Management*.
- MudjaradKuncoro. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Maholtra, Naresk K. 2005.*Riset pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jilid 1 - Edisi keempat, Indeks, Jakarta.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, alih bahasa Lina Salim, Jakarta:PenerbitErlangga.
- _____, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Penerbit Erlangga
- Nur Indriatoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Rambat Lupiyoadi. 2001.*Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 1*, Jakarta : Salemba Empat.
- Republika, 2003, diakses 4 Juni 2012.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Uma Sekaran. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- UmarHusein. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Zeithaml, V. A. 1988. “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence”,*Journal of Marketing*, Vol. 52, p. 2-22.
- <http://www.topbrand-award.com>,diakses 4 Juni 2012.