

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan program AMOS 18.0 dan metode estimasi *Maximum Likelihood* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna motor Honda. Hal tersebut berarti bahwa dalam penelitian ini citra perusahaan bukan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pengguna motor Honda di Surabaya.
2. Harapan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna motor Honda. Semakin tinggi harapan pengguna yang dipenuhi maka pengguna akan semakin puas terhadap motor Honda di Surabaya.
3. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna motor Honda. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pengguna motor Honda maka akan membuat semakin loyal pengguna motor Honda di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti tidak bisa melakukan validasi terhadap jawaban responden dikarenakan ada beberapa kuisisioner yang ditipkan kepada orang lain oleh kuisisioner.
2. Dikarenakan luasnya wilayah Surabaya, maka penyebaran kuesioner tidak bisa merata menjangkau seluruh daerah di Surabaya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran–saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak–pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Honda

- a. Dilihat dari Hasil olah data pada variabel Citra perusahaan hasil yang rendah adalah item pernyataan hubungan pelanggan dan kontribusi sosial. Pihak dari Honda harus selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, seperti memberikan ucapan selamat pada momen – momen tertentu. Pihak Honda diharapkan melakukan kontribusi sosial terhadap masyarakat, seperti memberikan sosialisasi safety riding, bantuan terhadap korban bencana alam. Karena nampaknya masyarakat belum merasakan adanya kontribusi sosial dari Honda.

- b. Dilihat dari data diolah pada variabel Harapan konsumen hasil yang cukup rendah adalah item pernyataan mengenai pelayanan yang diberikan oleh Honda, jadi untuk memenuhi harapan dari para pengguna produk Honda, pihak dari Honda diharapkan bisa meningkatkan layanan terhadap pengguna.

Seperti misalnya, pelayanan servisnya lebih ditingkatkan, lalu pelayanan *receptionist* yang lebih ramah, selain itu juga sebaiknya selain menservis motor, para montir juga memberitahukan tindakan yang harus dilakukan untuk menangani motor tersebut jika mengalami masalah yang sama.

c. Dilihat dari data diolah pada variabel kepuasan hasil yang cukup rendah adalah pada item pernyataan bahwa pengguna lebih puas menggunakan produk Honda dibandingkan dengan menggunakan produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa pihak Honda diharapkan bisa lebih meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa lebih puas dan tidak beralih dari Honda.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Agar mendapatkan suatu model penelitian yang baik dengan didukung oleh teori empiris yang kuat maka disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian lain yang mampu mendukung topik yang diteliti.
- b. Jumlah sampel supaya lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang lebih baik

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Naveed Tariq and bNadia Moussaoui “*The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector*” International Journal of Business and Management Science 2009
- Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP
- <http://autoblogindonesia.wordpress.com/tag/data-aisi-2012/> diakses pada, 3 Januari 2013.
- <http://motor.otomotifnet.com/read/2013/03/08/339051/30/9/Market-Share-Honda-Menguat-di-Februari-2013-Yamaha-Tetap-Kuasai-Sport-.> Diakses pada, 14 April 2013
- <http://motor.otomotifnet.com/read/2013/04/10/339997/30/9/Hingga-Maret-2013-Penjualan-New-V-Ixion-Masih-Kalahkan-CB150R> diakses pada, 14 April 2013.
- Imam, Ghozali. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 19.0*. Semarang: BP UNDIP.
- Noor Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. “Manajemen Pemasaran” penerbit ERLANGGA. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran. Edisi keempat Indeks.
- Uma Sekaran. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba empat.
- Fandi Tjiptono. 2008. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
- Fandi Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Turkymaz, Ali., et al. 2007. “*Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector*” Industrial Management & data System, Vol. 107 Iss: 5, pp.672 – 687