

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan *Structural Equation Model* pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. Nilai Emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna sepeda motor Yamaha di Surabaya adalah terbukti dan dapat diterima dengan baik.
2. Nilai Pengorbanan yang dirasakan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa nilai pengorbanan yang dirasakan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna produk McDonald's di Sidoarjo adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima .
3. Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap *customer relationship management (CRM)*. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku kinerja berbasis CRM pengguna produk McDonald's di Sidoarjo adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima dengan baik.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa keterbatasan dalam penelitian, keterbatasan ini dijelaskan seperti berikut :

1. Jumlah responden yang diteliti sangat terbatas sebanyak 130 responden, sehingga kemampuan untuk mendapatkan gambaran pengguna sepeda motor di Surabaya dinilai masih kurang.
2. Pada penelitian saat ini terdapat beberapa kerancuan pernyataan di dalam pertanyaan kuesioner. Sehingga responden menjadi bingung dengan apa yang dimaksudkan oleh kuesioner tersebut.
3. Penelitian kali ini hanya dilakukan pada pelanggan produk makanan fastfood di Sidoarjo, khususnya dengan merek McDonald's di Sidoarjo sehingga tidak menutup kemungkinan hasilnya akan berbeda jika dilakukan penelitian dengan subyek yang berbeda.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan baik peneliti terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

### **5.3.1 Saran bagi Perusahaan Produsen Sepeda Motor Yamaha di Surabaya**

Dalam hal penciptaan produk sepeda motor untuk lebih memperhatikan nilai pengorbanan yang dirasakan berkaitan dengan pengorbanan untuk mendapatkan produk-produk makanan fastfood dari McDonald's, hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai mean pada tanggapan

responden pada variabel nilai pengorbanan yang dirasakan untuk indikator PD6 adalah 3,28. Hal ini menunjukkan bahwa rasa pengorbanan pengguna terhadap produk McDonald's masih terbilang ragu-ragu, masi ragu-ragu dalam hal harga yang di tawarkan oleh McDonald's, maka untuk itu McDonald's perlu memperhatikan dan mempertimbangkan keinginan pengguna sepeda motor ketika menerapkan suatu harga dalam setiap produk di McDonlad's.

Diantara lain memberikan persepsi, kesan dan penerimaan yang baik untuk pelnggan McDonald's di masyarakat sehingga kemauan / kebutuhan pelanggan yang menggunakan dan membeli produk McDonald's dapat dipenuhi. Sehingga pelanggan McDonald's sebagai pelanggan utama McDonald's akan loyal terhadap merek McDonald's dan menjadikan McDonald's sebagai pilihan pertama mereka saat memilih memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kedua adalah agar lebih memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap produk merek McDonald's terutama nilai yang didapatkan pengguna ketika menggunakan sepeda motor Yamaha, terutama nilai emosional dan pengorbanan yang dirasakan Karena keduanya langsung berdampak kepada perilaku kinerja CRM disebabkan oleh kepuasan pengguna terhadap produk McDonald's. Untuk itu, perlu dibangun loyalitas merek yang kuat oleh perusahaan kepada para pelanggan, agar perusahaan dapat merebut hati pengguna untuk selalu menggunakan produk McDonald's.

Selanjutnya yaitu untuk mempererat dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan terutama pengguna produk yang loyal kepada McDonald's. Karena hubungan perusahaan terhadap pelanggannya sangat penting, hal ini menyangkut

tentang nilai emosional dan tingkat nilai pengorbananyang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk McDonald's. Untuk itu perlu adanya penyesuaian keseimbangan antara hubungan yang dijalin antara pelanggan McDonald's dan perusahaan sebagai produsen makanan fastfood.

### **5.3.2 Saran bagi Peneliti yang Akan Datang**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dalam " *An integrated framework for customer valueand customer-relationship-management performance: a customer-basedperspective from china*" yang diteliti oleh Yonggui Wang, Hing Po Lo, Renyong Chi and Yongheng Yang (2004). dengan menambah atau mengurangi indikator pada setiap variabel, terutama pada nilai emosional karena masih memiliki nilai *loading factor* yang rendah yaitu dibawah 0,4. Serta menggunakan variabel lainnya dalam penelitian sebelumnya seperti variabel nilai fungsional, kepuasan pelanggan, dan pengorbanan yang dirasa, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik. Serta diharapkan peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan menggunakan objek yang berbeda agar diketahui hasil yang baik dan beragam tentang pelanggan, dan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dari penelitian saat ini, sehingga dapat menggambarkan populasi dalam penelitian dan mendapatkan hasil penelitian jauh lebih baik dari penelitian yang sekarang dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, Ikhsan. 2008, Metodologi Penelitian Akuntansi Keperilakuan. Medan : Graha Ilmu
- Ferdinand Augusty.2002. *Structural Equation Modeling* dalam penelitian manajemen : aplikasi model – model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertai doktor. Semarang : BP.UNDIP
- Imam Ghozali.2011.*Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 19.0*. Semarang : BP.UNDIP
- Johnson Michael.D.2009“*joy and disappointment in the hotel experience : managing relationship segments*”*Journal of Managing service quality*,Vol. 19 No. 1 2009
- Keller, K.L.1998, “Strategic Brand Management . Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NY
- Miguel A. Moliner et al 2007. “Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value : An Integrated Framework”. *European Journal of Marketing*. Volume 41. Number 11/12. 2007. Pp. 1392-1422.
- Malholtra, Naresh K. 2005. Riset Pemasaran (Bahasa Indonesia). Edisi empat. PTIndeks kelompok Gramedia. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Jasa. Malang : Penerbit Bayu Media Publishing.
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. JAKARTA: Salemba empat
- Wang Yonggui,Hing po lo,Rheyong chi ,Yongheng Yang.2004 “*An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from china*”. *Journal of Managing service quality*,Vol. 14 No. 2/3 2004
- Zeithaml, V.A., Berry, L. And Parasuraman, A. 1996, “*The Behavioural Consequences of Service Quality*”. *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp.31-46
- (<http://www.konsumen.org>)diakses pada tanggal 11 juni 2013 pada jam 8:15waktu Indonesia bagian barat (WIB)

<http://www.google.com/google-trend/mcdonalds> diakses pada tanggal 12 juni  
2013 pada jam 10:00 waktu Indonesia bagian barat (WIB)