

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel hubungan pemasaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya.
2. Variabel kepuasan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya.
3. Variabel nilai yang dirasa berpengaruh secara parsial loyalitas merek pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya.
4. Variabel hubungan pemasaran, kepuasan dan nilai yang dirasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. 3 mal besar tidak tercapai karena untuk menyebar kuisisioner di Tunjungan Plaza tidak diperbolehkan karena dilarang oleh pihak keamanan mall.
2. Pemilik Honda Brio tidak sebegus dan sebanyak mobil merek lain seperti Toyota, sehingga responden juga terbatas.

3. Responden tidak bersedia mengisi kuesioner sambil di wawancara serta mengingat waktu pengisian kuesioner sangat terbatas oleh waktu.

1.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi perusahaan Honda
 - a. Pada variabel hubungan pemasaran indikator HP2 mempunyai nilai *mean* terendah dengan pernyataan “Saya sering menggunakan Honda Brio saya”. Artinya, perusahaan perlu melakukan sosialisasi mengenai nyaman dan amannya menggunakan Honda Brio terutama untuk kalangan anak muda.
 - b. Pada variabel kepuasan indikator K2 mempunyai nilai *mean* terendah dengan pernyataan “Petugas *service* Honda Brio menghormati pelanggan”. Artinya, bahwa perusahaan Honda perlu member arahan pada mekanik atau resepsionis di layanan servis agar memberikan apresiasi kepada pemilik brio ang akan melakuka melakukan servis.
 - c. Pada variabel loyalitas merek yang notabene dari semua pernyataan berhubungan dengan loyalitas maka perusahaan Honda hendaknya perlu melakukan iklan yang lebih menarik minat calon konsumen, adapun konsumen lama agar tetap loyal perlu diadakan semacam : iklan, sms sebagai *reminder*, bonus dan lain-lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel segmen yang dipakai adalah pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya di Surabaya, melainkan disarankan untuk diluar Surabaya.

Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Lima. Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Aritonang, Lerbin. 2005. *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi. Cetakan kelima. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Holverson dan Revaz , 2006. "Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System". *Canadian Social Science Volume 6*.
- Irawan, Handi. 2002. *Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia
- Kotler,Phillip. 2003 *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo : Jakarta
- Lau dan Lee, 1999. "The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty". *International Research Journal of Finance and Economics Edisi 85*
- Mohammad, Anber Abraheem Shlash. 2012. "The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty". *International Research Journal of Finance and Economics Edisi 85*
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moorman. 1992. "The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty". *International Research Journal of Finance and Economics Edisi 85*
- Mudrajat, Kuncoro. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Omar, Maznah Wan dan Ali, Mohd Noor Mohd. 2010. "Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System". *Canadian Social Science Volume 6*.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Pengaruh Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Liberty.