

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari:

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction* pada Bengkel Resmi Auto 2000 Jemursari Surabaya.
2. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction* pada Bengkel Resmi Auto 2000 Jemursari Surabaya.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Bengkel Resmi Auto 2000 Jemursari Surabaya.
4. *Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Trust* pada Bengkel Resmi Auto 2000 Jemursari Surabaya.
5. *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Bengkel Resmi Auto 2000 Jemursari Surabaya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Setelah dilakukan penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

1. Jumlah sampel yang digunakan hanya sebanyak 95 responden di kota surabaya.

2. Data primer yang diperoleh yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner.

5.3. Saran

Setelah penelitian selesai dilakukan, ada beberapa saran kepada investor, dan juga saran bagi peneliti selanjutnya.

1. Bagi Bengkel Resmi Auto 2000 Jemursari Surabaya
 - a. Diharapkan agar Bengkel Resmi Auto 2000 Jemursari Surabaya dapat mempertahankan Citra Merek Perusahaan yang baik, karena Bengkel Auto 2000 tersebut selalu memprioritaskan kepentingan pelanggan dan karyawan memiliki empati kepada konsumen, sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap Kepuasan Merek Konsumen.
 - b. Diharapkan agar Bengkel Resmi Auto 2000 dapat memberikan layanan yang konsisten dapat lebih optimal, sehingga membentuk kepercayaan konsumen, karena hasil studi menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Bengkel Resmi Auto 2000 Jemursari Surabaya.
 - c. Diharapkan agar Bengkel Resmi Auto 2000 memiliki ide-ide baru dalam melakukan pelayanan, misalkan dengan memberikan makanan dan minuman secara gratis kepada konsumen pada saat menunggu mobil yang diservice. Serta meningkatkan keramahan dengan memberikan solusi yang menarik bagi konsumen yakni dengan memberikan simulasi kerusakan dan perawatan yang dilakukan oleh bagian mekanik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan merek dan kepercayaan merek konsumen selain variabel bebas citra merek dan kualitas layanan.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Leonard Berry. 1985. A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing, Volume 49*
- Akbar, A. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, volume 12, nomor 2. Universitas Gunadarma. Depok. <http://publication.gunadarma.ac.id/handle/123456789/6152>. Halaman 14-20
- Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Bastian, D., A. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9*.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe David. 2013. Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Vol 4 No 14 Rome-Italy*
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. dan Geus, P. 2006. "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", *Journal of Product and Brand Management*
- Fakharmanesh, S., & Miyandehi, R., G. 2013. The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS) Vol.6, No.1, pp: 145-160*
- Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjodjo, D., Aisjah, S., & Solimun. 2014. The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy, Vol. 5, No. 2*
- Freddy Rangkuti. 2006. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka
- Ghozali, Imam. 2008, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*, Badan Penerbit UNDIP
- Ginting, H., N., F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya
- Hansen, Don R. and Marynne M. Mowen. 2003. *Management Accounting*, 6th ed, Thomson South Western, United States of America
- Jimanto, Riswanto Budiono & Y. Sondang Kunto. 2014. Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing*. 14th Edition 14. England: Person Horizon Edition
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kremer dan Viot. 2012. How Store Brands Build Retailer Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40, No. 7
- Limbu Marco Wolf Dale L. Yam B. Lunsford, 2012. Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 5 Iss 1 pp. 71 – 89
- Lin, L. Y., & Lu C. Y., 2010, "The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effect of word-of-mouth", *Tourism Review*, Vol. 65 No. 3, pp. 16-34
- Lovelock, Christoper & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia

- Low, G.S dan Lamb, Ch.W. 2000. "The Measurement And Dimensionality of Brand Association", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp.350-368
- Lutiary Eka Ratri. 2007. Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson education, Inc. Fifth Edition. New Jersey. USA
- Nasution. 2006. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Pramono, Agil Aryo. 2011. Analisis Pengaruh Elemen-Elemen keutuhan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Notebook Toshiba Di Semarang.
- Pramono, R., A. 2011. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali Prima Travel (BP). TERAKREDITASI SK DIRJEN DIKTI NO. 66b/DIKTI/KEP/2011
- Rahman, A. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Edisi Pertama. Penerbit TransMedia Pustaka. Jakarta
- Robbins, Stephen P, 2003. *Perilaku Organisasi, Jilid 2*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Ryu Kisang, Lee Hye-Rin, Kim Woo Gon. 2011. Pengaruh kualitas lingkungan fisik, makanan, dan layanan di restoran gambar, pelanggan nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku
- Saleh, Muwafik, Akh. 2010. *Public Service Communication*. Malang : UMM Press
- Salim, Fanny Fibriyanti & Diah, Dharmayanti. 2014. Pengaruh *BrandImage* dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1
- Sugiyono. 2007. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta

- Suhardi. 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. *Jurnal Kinerja* (vol.10 no.10)
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : CAPS.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Susanti, V., & Hadi. C. 2013. Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* Vol. 02. No. 01
- Tariq, M., I., Nawaz, M., R., Nawaz, M., M., & Butt, H., A. 2013. The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 3 (2) 340-347
- Utami, Christina Widya. 2012. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

