

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai variabel Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan yang sudah melalui proses pengolahan data dengan alat uji *SPSS versi 22.0* maka tampak bahwa terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel komitmen pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Pada dasarnya, semua penelitian yang dilakukan selama ini tidak luput dari keterbatasan maupun kelemahan dan salah satunya pada penelitian kali ini, dimana terdapat keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini terdapat pada kendala yang bersifat situasional yaitu seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan dalam kuesioner dikarenakan kurangnya kemampuan peneliti dalam mengontrol keseriusan dan niat responden dalam mengisi kuesioner yang diberikan.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan sekarang maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan agar lebih bisa menghasilkan hasil penelitian yang lebih sempurna lagi. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Honda

Sebaiknya Honda meningkatkan kepercayaan pelanggan khususnya yang berkaitan dengan kualitas produknya. Pada variabel kepercayaan pelanggan, Honda sebaiknya lebih banyak memberi sosialisasi bahwa kepercayaan pelanggan merupakan tugas dan tanggung jawab perusahaan dan Honda meluncurkan inovasi yang mendukung kepercayaan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil uji peneliti sekarang, diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti lebih cermat dalam memantau saat responden mengisi kuesioner agar responden jujur dan teliti dalam mengisi kuesioner. Lalu untuk pembagian kuesioner diharapkan untuk membagi komposisi kuesioner rata dan sesuai dengan fitur yang diberikan dan diharapkan peneliti bias menguji dengan menggunakan variabel lain selain variabel pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, S. A.-M. (2016). Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry. *Journal of Research in Business and Management*, 4(5), 32-42.
- Ayudya Dhiranty, B. S. (2017). An Analysis on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty Toward Online shop. *Indonesian Journal Business and Entrepreneurship*, 3, 101-110.
- Data Penjualan(<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190122122213-384-362754/penjualan-motor-2018-cetak-rekor-setelah-3-tahun-anjlok>)
- Gaurav, K. (2008). Impact of Relationship Marketing Strategy on Customer Loyalty. *The Icfai Journal of Management Research*, 7-21.
- Hamdani, L. R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hayes, B. E. (2008). The True Test of Loyalty Quality. *Quality Progress Magazine*, 6, 20.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Keller, K. d. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: H. Salam.
- Keller, P. K. (2007). *Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Edisi Kedua Belas.
- Mudrajad Kuncoro. (2011). *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4 ed.). Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- \_\_\_\_\_, (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Oliver. (2007). *Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Jakarta: Firdaus dan Fachry Zamzam.
- Tjiptono, F. (2011). *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andy.