

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Vespa Matic di Surabaya.
- 2) Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Vespa Matic di Surabaya.
- 3) Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Vespa Matic di Surabaya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

- 1) Jumlah responden yang hanya 162 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- 2) Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang

sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapatan responden dalam kuesionernya.

- 3) Pada penelitian ini, hanya terbatas pada penggambaran kinerja keuangan yang diproksikan oleh DAR, ROA, dan CR.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan penelitian saat ini, maka peneliti memberikan masukan dan saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk penyedia jasa dan peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan lebih sempurna. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.

- a) Dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini memiliki tujuan untuk keakuratan data yang lebih baik lagi dalam penelitiannya.
- b) Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
- c) Melakukan penelitian yang berkelanjutan hal ini dapat dilihat melalui nilai setiap perubahan responden dari waktu ke waktu.

2. Bagi Perusahaan atau Penjual

- a) Diharapkan perusahaan Vespa dapat meningkatkan kualitas dan citra merek dari produk Vespa yang akan diperjual belikan kepada calon konsumen.
- b) Citra Merek merupakan hal yang penting bagi konsumen, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan citra merek bagi konsumen dengan memberi pelayanan yang terbaik tanpa melihat latar belakang konsumen.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan membantu masyarakat dalam memilih penelitian mereka untuk membeli Vespa matic.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, Novia Eka; Rachma, N.; Rizal, M. (2019) “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung),” *Jurnal Riset Manajemen Riset Manajemen*, 9(15), hal. 126–138.
- Arwin, A. dan Hutagalung, D. S. (2020) “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsiantar,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), hal. 189–198.
- Beladin, M. I. dan Dwiyanto, B. M. (2013) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang),” 2, hal. 1–10.
- Farah, Mutia, S. dan Dwi, H. K. (2012) “PeFarah, Mutia, S., & Dwi, H. K. (2012). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Trust Pada Kepuasan Konsumen Di Perusahaan Taksi PT. Kosti Solo Farah Mutia S. & Dwi Hastjarja K.B. Fokus Manajerial, 11(Bisnis Intelejen), 183–194,” *Fokus Manajerial*, 11(Bisnis Intelejen), hal. 183–194.
- Furi Indriyani, L. S. H. (2018) “Analisis pengaruh kualitas,” 5(1), hal. 56–68.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015) “Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris,” in *Badan Penerbit UNDIP*.

- Ghozali, I. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariaten dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) "Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (8TH ed.)," in *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Han, H. *et al.* (2019) "Role of airline food quality, price reasonableness, image, satisfaction, and attachment in building re-flying intention," *International Journal of Hospitality Management*, 80(September 2018), hal. 91–100.
- Hidayatullah Elmas, M. (2020) "Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Brand Wareness Pada Keputusan Pembelian Pada CV Pia Manalagi Ketapan Kota Probolinggo," *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(2), hal. 421–435.
- Hu, P.-T. C. and H.-H. (2010) "Po-Tsang Chen Hsin-Hui Hu, (2010)," "How determinant attributes of service quality influence customer- perceived value", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 Iss 4 pp. 535 - 551"
- Iglesias, M. P. *et al.* (2012) "Perceived quality and price : their impact on the satisfaction of restaurant customers."
- Imam Ghozali (2014) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Konuk, F. A. (2018) "Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food," *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), hal. 141–148.
- Kotler, P. & G. A. (2008) *Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta :*

*Penerbit Erlangga. Jakarta.*

Kotler, P. dan Amstrong, G. (2014) “Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran,” *Jakarta: Erlangga.*

Kotler, P. K. lane K. (2007) “Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid satu.Jakarta: PT.indeks.”

Kusuma, W. dan Marlana, N. (2021) “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN 2337-6078*, 9(2).

Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. 3 ed. Jakarta:Salemba Empat.

Munte, S. dan Sutrisna, E. (2017) “Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pada PT.Capella Dinamik Nusantara Duri,” *Jom Fisip*, 4(2), hal. 1–13.

Noveria Maulani Khoirun Nisa’, Sri Nuringwahyu, D. K. (2021) “Kepuasan Pelanggan Pengertian Kualitas Pelayanan Dimensi Kualitas pelayanan Harga,” *Jiagabi*, 10(1), hal. 56–63.

Oktarini, R. (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang,” *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), hal. 10.

Prasetya, R. A. dan Patrikha, F. D. (2020) “Pengaruh Citra Merek Go-Jek dan Prmosi Go-Jek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go-Jek di Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), hal. 646–652.

Prayogo, B. dan Batubara, Z. K. (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek

Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah.”

Putra, E. (2014) “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kabupaten Pasaman Barat,” 2, hal. 203.

Reporter (2019) “No Title,” *detikoto*. Tersedia pada: <https://oto.detik.com/motor/d-4592005/vespa-semringah-motor-premium-kian-diminati-di-indonesia>.

Rina Marlina, U. Y. (2020) “Persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen dalam membeli,” *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 2(1), hal. 1–14.

Sarwono (2006) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugianto, J. dan Sugiharto, Su. (2013) “Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1(2), hal. 1–10.

Sugiyono (2012) “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D,” *Bandung: Alfabeta*.

Sugiyono (2017) *Metode Sampel R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Suwarni dan Mayasari, S. D. (2011) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (1), hal. 76–84.

Tikarina, Q. N. (2019) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta )*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.