

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat di ambil dari hasil yang telah di uji dan di analisis pada bab-bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Perilaku etis penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor Honda Vario di Bojonegoro, yang artinya semakin baik perilaku etis penjual maka semakin baik pula loyalitas pelanggan motor Honda Vario di Bojonegoro.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor Honda Vario di Bojonegoro, yang artinya citra perusahaan memiliki pengaruh baik terhadap loyalitas pada pengguna Honda Vario di Bojonegoro namun tidak terlalu besar dibandingkan dengan variabel yang lain di dalam penelitian ini.
3. Komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor Honda Vario di Bojonegoro, yang artinya semakin baik komitmen pelanggan maka semakin baik pula loyalitas pelanggan motor Honda Vario di Bojonegoro.
4. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor Honda Vario di Bojonegoro, yang artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin baik pula loyalitas pelanggan motor Honda Vario di Bojonegoro.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Adanya pandemi COVID-19 membuat peneliti sulit mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini, oleh karena itu, pada saat menyebarluaskan kuesioner secara online, peneliti menuliskan pengantar mengenai kriteria agar responden yang mengisi memang sesuai dengan kriteria.
2. Peneliti menyebarluaskan kuesioner secara online melalui media Google Form dimana peneliti dan responden tidak dapat bertatap muka sehingga peneliti tidak dapat menyampaikan petunjuk pengisian kuesioner secara langsung, menimbulkan ketidak konsistenan jawaban dan ketidakseriusan responden dalam menjawab pernyataan. Oleh karena itu di dalam Google Form, peneliti menuliskan petunjuk pengisian secara jelas.

5.3 Saran

1. Bagi PT. AHM di Bojonegoro
 - a. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan keinovatifan produk, dan juga meningkatkan hal – hal dari segi internal seperti pelayanan agar dapat menimbulkan citra perusahaan yang baik di mata masyarakat.
 - b. Tenaga Penjual harus lebih memperhatikan hal – hal seperti layanan yang diberikan, dan juga informasi – informasi yang diberikan kepada pelanggan harus jelas dan benar, agar pelanggan lebih dapat memahami info produk yang di berikan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menambahkan variabel bebas lain yang belum terdapat pada penelitian sehingga bisa mempengaruhi pengaruh variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- b. Memperluas wilayah penelitian sehingga memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Eddy Yunus. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ida Ayu Komang Tiara Pratistha Sari. (2019) The Effect Of Ethical Sales Behavior On Customer Trust, Commitment, And Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. ISSN 2348 0386
- Juliansyah Noor. (2013). *Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Rahmawati, Y. (2014). Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth Pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. doi: 10.14414/jbb.v4i1.290.
- Roy Parto Purba. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JOM FISIP* Vol. 4 No. 1 – 2017.
- Sudirman ZAID¹, Alida PALILATI², Rahmat MADJID³, Hasanuddin BUA (2020). *Impact of Service Recovery, Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty*. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.961
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tolba, A., Seoudi, I., Meshriki, H., & AbdelShahid, M. (2015). Impact of ethical sales behavior, quality and image on customer satisfaction and loyalty: evidence from retail banking sector. *International Journal of Management and Marketing Research*. <https://ssrn.com/abstract=2669713>
- Tunggal Amin Widjaja. (2008). *Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Havarindo.
- Youba Minta. (2018). Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment. *Journal of Marketing Management*. DOI: 10.15640/jmm.v6n2a3

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta :Penerbit Erlangga.

Altje Tumbel, 2016. “Pengaruh Kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang i Kabupaten Minahasa Selatan”.

Ida Ayu Komang, 2019, “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”.

Putu Bagus Wedatama, 2019, “Pengaruh Perilaku Etis Penjual Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Loyalitas Pelanggan (Studi terhadap PT Kawan Lama Sejahtera di Bali)”.

Sudirman Zaid, dkk, 2020, “*Impact of Service Recovery, Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty*”, 8(1), 961-970.

Mudrajad Kuncoro, 2013. “Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi” Edisi 4. I Jakarta : Erlangga.

Abdillah, W. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini (ed.)). C.V ANDI OFFSET.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro Semarang.

Fachreza Yuli Kurniawan, dkk, 2017, “*The Effect Of Quality Products, Price, And Reliance On Consumer Purchase Decision Process Inglorious Industries Company Convection In Bandung*”. ISSN : 2355-9357

Astani Shilawati, 2020, “Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen”.

Sulva Widya Sari, dkk, 2018, “*The effect Of Service Quality On Customer Retention Throught Commitment Abd Satisfaction As mediation Variables In Java Eating House*”.