BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan jawaban dari rumusan masalah yang telah disusun dan melakukan pembuktian atas hipotesis penelitian.

1. Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Produk Toyota Kijang Innova. Artinya, peningkatan pada Kualitas layanan yang dirasakan akan turut meningkatkan Kepuasan Produk Toyota Kijang Innova secara signifikan.
2. Nilai Yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Produk Toyota Kijang Innova. Artinya, peningkatan pada Nilai Yang Dirasakan akan turut meningkatkan Kepuasan Produk Toyota Kijang Innova secara signifikan.
3. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Produk Toyota Kijang Innova. Artinya, peningkatan pada Citra Merek akan turut meningkatkan Kepuasan Produk Toyota Kijang Innova secara signifikan.
4. Kepuasan Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas pada Toyota Kijang Innova. Artinya, peningkatan pada Kepuasan Produk akan turut meningkatkan Loyalitas pada Toyota Kijang Innova secara signifikan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan berupa terbatasnya para pemilik kendaraan Toyota Kijang Innova yang dapat ditemui selama penyebaran data dilakukan. Banyak orang yang mengenal Toyota Kijang Innova tetapi relatif sulit menemukan calon responden yang pernah memiliki dan saat ini sedang menggunakan Toyota Kijang Innova sebagai kendaraan pribadi.

5.3. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang terkait, sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan Toyota Kijang Innova
   a. Variabel Kualitas layanan yang dirasakan

      Kepada manajemen di gerai Toyota Kijang Innova agar mencari cara supaya konsumen dan perusahaan lebih mampu berinteraksi dengan baik. Misalnya, perusahaan dapat menyediakan pegawai khusus (*customer service*) yang bertugas melayani interaksi dengan konsumen di gerai Toyota Kijang Innova.

   b. Variabel Nilai yang Dirasakan

      Disarankan kepada agar iklan-iklan perusahaan diarahkan untuk menegaskan Nilai yang Dirasakan pada produk Innova yang digunakan konsumen. Memiliki mobil Toyota Kijang Innova merupakan hal membanggakan karena mobil ini adalah mobil dengan tingkat keamanan tinggi yang dapat mendukung segala keperluan penggunanya. Mobil ini

juga diidentikkan dengan harga jual kembali akan selalu tinggi, dan produk ini adalah produk yang tidak semua orang dapat memilikinya.

c. Citra Merek yang Dirasakan

Manajemen hendaknya berupaya sedemikian rupa agar Citra Merek Toyota Kijang Innova lebih baik lagi di mata masyarakat. Misalnya, perusahaan mengupayakan jaminan produk Toyota Kijang Innova memiliki garansi lebih baik lagi dibandingkan yang diberikan saat ini.

d. Kepuasan Produk

Perusahaan hendaknya meningkatkan unsur-unsur yang dapat mendorong konsumen untuk memiliki produk Toyota Kijang Innova. Misalnya, perusahaan menjamin bahwa konsumen yang hendak menjual produknya di kemudian hari, akan dibantu memasarkan produknya tersebut hingga terbeli oleh konsumen lainnya.

e. Loyalitas

Perusahaan hendaknya terus menerus mengadakan inovasi produk pada Toyota Kijang Innova. Misalnya, di kemudian hari konsumen akan membeli kembali produk Toyota Kijang Innova dikarenakan fitur digital yang semakin canggih bagi penggunanya.

2. Kepada peneliti lain yang hendak menggunakan topik menyerupai penelitian ini agar meneliti pula hubungan variabel-variabel penelitian ini pada beberapa merek kendaraan lainnya sehingga hasil penelitian dapat diberlakukan pada situasi yang lebih umum.

DAFTAR RUJUKAN

Abdeldayem, Khanfar – The Business Review, 2007. *Consumer expectation and consumer satisfaction measurement: A case study from india*.

Daly Paulose, Ayesha Shakeel., (2021. Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests., *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 2-35.

Diep Ngoc Su, Duy Quy Nguyen_Phuoc, Lester W. Johnson., (2019. Efects of perceived safety, involvement and perceived service quality on loyalty intention among ride_sourcing passengers., *Journal of Transportation*.

Erna Ferrinadewi 2005. Atribut produk yang dipertimbangkan dalam pembelian kosmetik dan pengaruh pada Kepuasan Produk di Surabnaya.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS SEM : Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Thecnology, 29 695-705*

Ida Ayu Komang Sri Suastini, Kastawan Mandala., (2019), Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 1,

_____, (2018), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10.

Rob Hallak, Guy Assaker, Rania El-Haddad., (2017. Re-examining the relationships among *Perceived Quality*, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model., *Journal of Vacation Marketing*. 1-18.

Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM 2021. The relationship between service quality, satisfaction, trus and customer loyality a study of convenience stores in vietnam.

Seongseop (Sam) Kim, Ja Young (Jacey) Choe, James F. Petrick., (2018. The effect of celebrity on brand awareness, Perceived Quality, Citra Merek, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival., *Journal of Destination Marketing & Management*. 2-10.

Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandez, dan Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS.* Cetakan Kedua. Malang. UB Press.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Tonibun, Saparso, Soegeng Wahyoedi., (2021), Kualitas Produk Dan Kualitas layanan yang dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citr A Merek Pada Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Empat, Journal Of Management And Bussines (Jomb), Vol 3, No 2.

Yeon Ho Shin, Hsiangting Shatina Chen & Robin B. DiPietro 2020. Measuring the relationship between corporate social responsibility quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants.