

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab 4, serta terkait dengan permasalahan sebagaimana telah diungkapkan pada Bab 2, maka pada Bab 5 penulis akan mengungkapkan mengenai kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk dealer tempat pengambilan data, serta untuk penelitian selanjutnya.

#### **5.1 Simpulan**

Mengacu pada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab 4, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peningkatan *service quality* dalam penelitian ini terbukti dapat meningkatkan secara signifikan *customer satisfaction dealer Mitsubishi PT. Sun Star Motor di Surabaya*. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama penelitian diterima.
2. Peningkatan *experiential marketing* dalam penelitian ini terbukti dapat meningkatkan secara signifikan *customer satisfaction dealer Mitsubishi PT. Sun Star Motor di Surabaya*. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama penelitian diterima.
3. Peningkatan *product quality* dalam penelitian ini terbukti dapat meningkatkan secara signifikan *customer satisfaction dealer Mitsubishi PT. Sun Star Motor di Surabaya*. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama penelitian diterima.

4. Peningkatan *service quality* dalam penelitian ini terbukti dapat meningkatkan secara signifikan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction dealer* Mitsubishi PT. Sun Star Motor di Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama penelitian diterima.
5. Peningkatan *experiential marketing* dalam penelitian ini terbukti dapat meningkatkan secara signifikan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction dealer* Mitsubishi PT. Sun Star Motor di Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama penelitian diterima.
6. Peningkatan *product quality* dalam penelitian ini terbukti dapat meningkatkan secara signifikan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction dealer* Mitsubishi PT. Sun Star Motor di Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama penelitian diterima.
7. Peningkatan *customer satisfaction* dalam penelitian ini terbukti dapat meningkatkan secara signifikan *customer loyalty dealer* Mitsubishi PT. Sun Star Motor di Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama penelitian diterima.

## **5.2 Saran**

Mengacu kepada ketujuh kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

### 5.2.1. Saran Teoritis

Adapun yang menjadi saran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang secara teori memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* seperti *customer value* dan *brand equity*.
2. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang sama dengan penelitian ini akan tetapi menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lain.

### 5.2.2. Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi manajemen *dealer* Mitsubishi PT. Sun Star Motor di Surabaya agar memperhatikan kualitas layanan dan pengalaman yang dapat diberikan kepada pelanggan, sebab hasil penelitian ini membuktikan bahwa dengan peningkatan *service quality*, *experiential marketing*, dan *product quality* maka dapat meningkatkan *customer satisfaction* serta *customer loyalty* para konsumen *dealer* Mitsubishi PT. Sun Star Motor di Surabaya.
2. Peningkatan *service quality dealer* Mitsubishi PT. Sun Star Motor di Surabaya dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.
3. Peningkatan *experiential marketing dealer* Mitsubishi PT. Sun Star Motor di Surabaya dapat dilakukan dengan cara memberikan

pengalaman emosi kepada pelanggan saat berada di *dealer* seperti *test drive* yang menyenangkan.

4. Peningkatan *product quality dealer* Mitsubishi PT. Sun Star Motor di Surabaya dapat dilakukan dengan cara menawarkan produk yang sesuai dengan minat pelanggan, misalnya menawarkan mobil dengan spesifikasi maupun model terbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson *et al.*, 1994, Definisi Kepuasan , Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi Vol.4 No.2, Juli 2010
- Aryani, Dwi. Dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Adminitrasi dan Organisasi, Vol. 17(2) hal: 144-126.
- Asghar *et al.*, 2011. “*Study the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*”
- Bitner 2000, Dimensi Service Quality . Jurnal Bisnis dan Akutansi Vol.12, No.2, Agustus 2010, hal: 109-110
- Bloemer *et. al.* 1998. “*Customer Loyalty in Extended Service Settings*”, Collier 2010, Pelayanan lebih menekankan pada kata konsumen, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Jurnal Sains terapan Pariwisata Vol.2, No.1 hal: 55-62
- Cronin *et. al.* 2000, “*Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*”. Journal of Retailing, Vol. 76, No. 20, pp. 193-218.
- Gerson 2004, Definisi Kepuasan , Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1 No.1 2013
- Gronroos 1990 “*Advancing the Service Sector with Evolving Technologies: Techniques and Principles*”  
*International Journal od Service Industry Management*, Vol. 10, No. 3.
- Kotler 1997, Definisi Kepuasan , Jurnal Ekonomi Vol.7 No.2 , November 2016
- Kotler dan Keller 2009:143 “Marketing Management”

Kotler dan Keller 2009:563 “Marketing Management”

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management 11th Edition*. Prentice Hall, Inc. New Jersey. Hal 85.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, PT. Indeks, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat, 2013 “Manajemen Pemasaran Jasa”. Jakarta : Salemba Empat.

Lupiyoadi 2001, Lima Faktor Kepuasan Konsumen , Sumber: <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/faktor-mempengaruhi-kepuasan-konsumen.html>

Nuruni 2009. “*Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*”

Oliver, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. Kepuasan konsumen

Putri dan Astuti 2010 Memorable Experience , Jurnal Aset Vol.12 No.2 Februari 2010 hal 191-195

Robinette dan Brand “Management Analysis Journal”

Schmitt 1999 Lima Elemen Experiential Marketing, Jurnal Ilmiah Universitas Surabaya Vol.2 No.1 (2013)

Schmitt dan Hamzah 2007:23 Jurnal Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Schmitt, Bernd, 1999, *Experiential Marketing*. The Free Press New York

Smilansky 2009:5, Experiential Marketing, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.28 No.1, November 2015

Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interact Brand Experiences*. Universitas Indiana: Kogan Page

Tjiptono 2006 , “Karakteristik Service” di peroleh 9 Mei 2018,dari:<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/tinjauan-tentang-jasa.html>

Tjiptono 2008, Pengukuran Kualitas Produk sumber: <http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/11/8-dimensi-kualitas-produk-menurut-garvin-dan-tjiptono.html>

Tjiptono *et al.*, 1998 dalam Oktariko, 2011