

BAB 5 PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada sepeda motor merek Honda di Surabaya terbukti dan diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dengan memiliki *brand credibility* yang baik maka *customer satisfaction* terhadap sepeda motor merek Honda juga akan meningkat.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand identity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada sepeda motor merek Honda di Surabaya terbukti dan diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dengan memiliki *brand identity* yang unik dan kuat maka *customer satisfaction* terhadap sepeda motor merek Honda juga akan meningkat.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada sepeda motor merek Honda di Surabaya terbukti dan diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dengan meningkatnya *customer satisfaction* maka *customer loyalty* terhadap sepeda motor merek Honda juga akan meningkat.
4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada sepeda motor merek Honda di Surabaya terbukti dan diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dengan meningkatnya *customer satisfaction* maka *word of mouth* konsumen terhadap sepeda motor merek Honda juga akan meningkat.
5. Hipotesis kelima dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *customer loyalty* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada sepeda motor merek Honda di Surabaya terbukti dan diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dengan meningkatnya *customer loyalty* maka *word of mouth* konsumen terhadap sepeda motor merek Honda juga akan meningkat.
6. Hipotesis keenam dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *brand credibility* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* pada sepeda motor

merek Honda di Surabaya terbukti dan diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dengan adanya *brand credibility* yang baik maka *customer satisfaction* sepeda motor merek Honda juga akan meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan *word of mouth* konsumen terhadap sepeda motor merek Honda.

7. Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *brand identity* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* pada sepeda motor merek Honda di Surabaya terbukti dan diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dengan adanya *brand identity* yang unik dan kuat maka *customer satisfaction* sepeda motor merek Honda juga akan meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan *word of mouth* konsumen terhadap sepeda motor merek Honda.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Saran akademis yang dapat diberikan oleh peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang sama adalah agar dapat menambah variabel eksogen, seperti variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel endogen yaitu keputusan pembelian. Peneliti dengan topik serupa dapat menganalisis atau menjabarkan secara lebih terperinci variabel-variabel yang disarankan diatas sehingga dapat memberikan gambaran responden lebih menyeluruh mengenai lingkup konsep pemasaran pada konteks industri sepeda motor. Peneliti selanjutnya dapat meneliti dan menganalisis pengaruh *brand credibility* dan *brand identity* terhadap *word of mouth* dengan *customer loyalty* sebagai variabel intervening, peneliti selanjutnya juga dapat meneliti dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* dengan *customer loyalty* sebagai variabel intervening. Peneliti selanjutnya disarankan meneliti dan menganalisis pengaruh tidak langsung antara variabel *brand credibility* dan *brand identity* terhadap *word of mouth* dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sebagai variabel Intervening. Variabel intervening mana yang memiliki pengaruh tidak langsung yang paling signifikan terhadap *word of mouth* sebagai variabel endogen penelitian ini dapat dijelaskan lebih komprehensif pada penelitian selanjutnya.

5.2.2. Saran Praktis

1. Pihak manajemen PT. Astra Honda Motor sebagai produsen motor Honda harus dapat mempertahankan nilai yang sudah dimiliki seperti keiritan, keawetan, kemudahan menjual kembali sepeda motor Honda, fitur yang menarik, desain model yang inovatif, teknologi

sepeda motor yang canggih, kemudahan menemukan suku cadang dan tersedianya gerai utama penjualan Honda dan AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) yang banyak tersebar di berbagai daerah Indonesia. Setiap nilai yang telah dimiliki Honda harus senantiasa ditingkatkan dengan cara menemukan keunggulan produk sepeda motor apa yang baru dan belum pernah dimiliki oleh pesaing.

2. Pihak manajemen PT. Astra Honda Motor dapat meningkatkan rekomendasi dan *word of mouth* positif konsumen dengan cara mengelola komunitas-komunitas pengguna dan pecinta motor Honda. Honda harus berperan aktif dalam mensponsori berdirinya komunitas-komunitas pengguna sepeda motor Honda, seperti membuat acara-acara khusus atau hiburan menarik yang distimulus dengan pemberian potongan harga, pemberian bonus langsung seperti helm, *cashback* setiap pembelian unit sepeda motor Honda. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas baik yang sudah menjadi konsumen tetap sepeda motor Honda atau juga dapat menjangkau masyarakat yang belum pernah membeli atau menjadi konsumen sepeda motor Honda.
3. Dealer resmi sepeda motor Honda dan bengkel resmi AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) menjadi pihak yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Setiap dealer resmi atau bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) menjadi bagian yang terdepan dan pertama kali berinteraksi dengan calon konsumen atau yang sudah menjadi konsumen sepeda motor Honda. Kedua pihak tersebut harus membangun standart yang baik atas setiap kegiatan operasional kerja mereka, seperti pelayanan yang ramah, memberikan senyuman kepada konsumen, pengetahuan karyawan yang komprehensif mengenai setiap jenis sepeda motor Honda, mampu memberikan tanggapan atau respon yang cepat pada setiap permasalahan yang dialami oleh konsumen. Hal tersebut dapat membuat setiap konsumen merasa puas sehingga mereka juga akan merekomendasikan kepada calon konsumen atau antar konsumen Honda lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, A David. 2001. *Marketing Research*. New York: John Willey & Sons. Ltd
- A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen (PT. Mizan Publika), Cetakan Pertama, Jakarta, Oktober 2004.
- Amin Silalahi, Gabriel, (2003). *Metodologi dan Studi Kasus, cetakan pertama*, CV. Citramedia.
- Brown, et al. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science* April 2005 vol. 33 no. 2 123-138.
- Cheng, C., Chiu, S., Hu, H., Chang, Y., (2011). A Study On Exploring The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty In The Fast Food Industry: With Relationship Inertia as Mediator. *African Journal of Business Management*, Vol 5 No 13.
- Darmadi, Durianto., Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Deng, Zhaohua, et al. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management* 30 (2010) 289–300.
- Erdem, et al. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, Vol 19.
- Fan, Yi-Wen, et al. (2010). The Impacts Of Online Retailing Service Recovery And Perceived Justice On Consumer Loyalty. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8, No. 3, pp.239-249 (2010)
- Ferdinand, A. 2002. *Structural equation Modeling (SEM) dalam penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang: BP UNDIP
- Ghorban, Zahra S. dan Tahernejad Hossein. (2012). A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 4 No. 1 page 26-37.
- Ghozali, 2005, *Analisis Multivariate dan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga, Jakarta.
- Hair, J.E. Jr. R. E., Anderson, R. L. Tatham dan W. C. Black, 2006., *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International.

Hurriyati, R., 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.

Kazemi, *et al.* (2013). Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communication, considering mediating roles of customer satisfaction and brand commitment. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, July 2013, Vol.2, No.4.

Keller, Kevin Lane, 2003, *Strategic Brand Management*, second edition, Pearson Education, Inc.

Khoshsima, *et al.* (2013). The Impact of Brand Credibility on Customer Loyalty. *International Journal of Business and Behavioral Sciences Vol. 3, No.5.*

Kotler, P., 1997. *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and Control*, 9th edition, Englewood Cliff: Prentice Hall International Inc.

-----, P. and G. Amstrong, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi IX, Jilid 2, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.

-----, P. dan Keller, K.L, 2013, *Marketing Management*, 13th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kuncoro, 2001, *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.

Lang, Bodo. (2009). Toward a better measure of positive and negative Word of Mouth: A replication and extension and a case for content validity. ANZMAC.

Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta

Mohsan, Faizan, *et al.* (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 16 page 263-270.*

Mowen, J.C and M. Minor, 2001, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey

Pasar sepeda motor nasional tahun 2013 lampau target (www.solopos.com.8/2/2014)

Pedoman Penulisan Tesis tahun 2014-2015 Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pertumbuhan pasar penjualan sepeda motor nasional tahun 2012-2013, (www.aisi.or.id/stastistic.8/2/2014)

Penjualan sepeda motor nasional tahun 2014 diperkirakan stagnan, (www.jpnn.com.8/2/2014)

Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John. J.O.I. 2004. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset.

Qudtratullah, Mohammad Farhan. 2013. *Analisis Regresi Terapan Teori, Contoh Kasus, dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : CV.Andi Offset

- Rousan, Al, et al. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Stars Hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences* Vol. 5 No. 13 page 886-892.
- Sääksjärvi, Maria dan Samiee, Saeed (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing* 25 (2011) 169-177.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk, 2004, *consumer behavior*, 8th, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Sembiring, Odelio Denny Pranata, 2009. Analisis Karakteristik yang Mempengaruhi Terciptanya *Word of Mouth* Marketing pada Film Laskar Pelangi.
- Shirsavar, et al. (2012). A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research* 11 (4): 454-460.
- Simamora, Bilson, (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sondoh Jr, Stephen.L, et al. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, 83-107, January 2007.
- Sugiarso, Sitiinjak JR Tumpal, 2006, *Lisrel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Alfabeta.
- Sweeney, J., dan Swait, J., (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 15 page 179-193.
- Thakur, Satendra dan Dr. A. P Singh. (2012). Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty Intention: A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies* Vol.2 Issue 5.
- Tjiptono Fandy (2002), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Upshaw, Lynn B, 1995, *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, published by John Wiley & Sons, Inc.
- Yamin, Sofyan., Kurniawan, Heri., (2009). *Structural Equation Modeling. Belajar lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Ogba, Elechi dan Tan, ZhenZhen. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Newcastle Business School, Northumbria University, Newcastle upon Tyne, UK*.