

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Honda Beat di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
2. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Honda Beat di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
3. *Service Quality value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Honda Beat di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
4. *Customer satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Honda Beat di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

#### 5.1. Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis:
  - a. Pada variabel *Experiential Marketing*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Memiliki desain yang menarik”. Untuk itu saran yang diajukan, pihak produsen Honda Beat diharapkan lebih

meningkatkan dan mengembangkan inovasi pada segi desain agar para konsumen mendapatkan kepuasan yang lebih dan juga dapat unggul dari para pesaing.

- b. Pada variabel *Brand Image*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Memiliki karakteristik yang lebih baik dibanding pesaing”. Untuk itu saran yang diajukan, dalam setiap iklan atau promosinya pihak Honda Beat di Surabaya harus menonjolkan karakteristik yang dimiliki agar konsumen lebih mengenal dan memahami karakteristik yang dimiliki Honda Beat, contohnya penggunaan bahan bakar yang lebih irit, mesin yang ramah lingkungan, memiliki bodi yang lebih ramping, serta teknologi mesin yang baru dan canggih.
- c. Pada variabel *Service Quality*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Memberikan jaminan atas produk yang dijual”. Untuk itu saran yang diajukan, pihak Honda Beat harus meningkatkan pelayanan yang diberikan baik pada saat pembelian maupun setelah pembelian (memberikan *service tune up* yang baik terhadap motor Honda Beat yang telah di beli oleh konsumen) sehingga kepuasan dan loyalitas dapat terbentuk.
- d. Pada variabel *Customer Satisfaction*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “privasi pelanggan terjaga”. Untuk itu saran yang diajukan, pihak Honda Beat harus lebih menjaga informasi mengenai data pelanggan dan tidak menyebarkannya pada perusahaan lain agar konsumen merasa lebih tenang dan mempercayai pihak Honda Beat.

- e. Pada variabel *Customer Loyalty*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “melakukan pembelian yang berkelanjutan”. Untuk itu saran yang diajukan, pihak Honda Beat harus berusaha untuk lebih menjaga relasi atau hubungan dengan pelanggan lama atau pelanggan baru dan memberi informasi kepada setiap pelanggan jika ada produk baru atau promo baru yang menarik.

## 2. Saran Akademis

- a. Keterbatasan Penelitian :
  - Data yang diperoleh tidak normal sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak dapat digunakan untuk penelitian lainnya.
- b. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan menambahkan variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* khususnya dalam industri otomotif.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York The Free Press
- Anderson *et al.*, 1994, Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: *Findings From Sweden*. J Mark Vol. 58, p.53–66.
- Andreani, F., 2007, Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol 2, nomor 1 april 2007.
- Arikunto, 1995, *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Boulding, *et al.*, 1999, A Dynamic Process Model Of Customer Loyalty: From Expectation To Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*.
- Darsono, L.I., 2008, Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: *Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Mediator*, The 2nd National Conference UKWMS Surabaya.
- Davidson, 1998, *Strategic Brand Management*, New York: Davidson Of Macmillian, Inc.
- Deng, *et al.*, 2009, Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*.
- Djaali, 2008, *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, E., 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fornell, C., 1992, A National Customer Satisfaction Barometer: *The Swedish Experience*, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-17
- Gerson, R.F., 2004, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Ghozali, I., 2008, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 16,0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Gronlund, N.E., dan Linn, R.L., 1990, *Measurement and Evaluation In Teaching*. NewYork: Macmillan Publishing.
- Irawati dan Primadha, 2008, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSU. Dr. Pirngadi di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 2, Mei 2008: 78-88.
- Kotler, P., 1993, *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana)*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2*, Jakarta, Salemba empat – Prentice Hall, hal 83-92.
- Lee, M.S., Hsiao, H.D., dan Yang, M.F., 2010, The Study of Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, Taiwan.
- Lewis, R.C., dan Booms, B.H., 1983, “*The Marketing Aspects of Service Quality*”, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry et al., American Marketing, p 99-107.
- Lovelock, C., 2004, *Services Marketing*, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Loudon, D.L., dan Bitta, A.J.D., 1993, *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fourth edition. Singapore: McGraw-Hill
- Lupiyoadi, R., 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Musay, F.P., 2013, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen KFC Malang*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Mowen, J.C., dan Minor, 1998, *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.

- Notoatmodjo, 2010, *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oliver, R.L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L., 1985, A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, Volume 49.
- Peter dan Olson, 1996, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior, Gelora Aksara Pratama*, Jakarta.
- Roberts, K., Varki, S., dan Brodie, R., 2003, Measuring The Quality Of Relationship In Customer Services: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 1/2 , pp. 169-196.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., 2010, *Consumer Behavior (10 th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Schmitt, B.H., 1999, Experiential Marketing: How To Get Your Customer To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brands. New York : The Free Press. *Journal of Marketing Management*, 1999, 15, 53-67.
- Shahrokh, Z.D., Sedghiani, J.S., dan Ghasemi, V., 2012, Analyzing The Influence Of Customer Attitude Toward Brand Extension On Attitude Toward Parent Brand, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 3, No. 9, pp. 1133-1148.
- Simamora, Bilson. 2003, *Aura Merek*. Edisi Lanjutan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Smilansky, S., 2009, *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Koogan Page.
- Suciningtyas, W., 2012, Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. Vol. 1 No 1 Agustus 2012.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

- Tjiptono, F., 2004, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Seni Manajemen Merek 01, Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_, dan Chandra, G., 2005, *Service Quality, Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar H., 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wu, C.C., Liao, S.H., Chen, Y.J., dan Hsu W.L., 2011, Service Quality, Brand Image And Price Fairness Impact On The Customer Satisfaction And Loyalty. *Journal of Marketing Research*.
- Zeithaml, B., 2006, *Service Marketing*, Fourth Edition, Prentice Hall; Exclusive Right by Mc Graw-Hill.
- Zena, P.A., dan Hadisumarto A.D., 2012, The Study Of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Journal of Marketing Management*.