

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian 1 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* mobil Avanza adalah terdukung. Temuan ini menunjukkan bahwa kuat lemahnya *brand image* mempengaruhi kuat lemahnya *customer satisfaction*.
2. Hipotesis penelitian 2 yang menyatakan bahwa *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* mobil Avanza adalah terdukung. Temuan ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya penilaian terhadap *customer perceived value* mobil Avanza mempengaruhi kuat lemahnya *customer satisfaction*.
3. Hipotesis penelitian 3 yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* mobil Avanza adalah terdukung. Temuan ini menunjukkan bahwa kuat lemahnya *brand trust* mempengaruhi kuat lemahnya *customer satisfaction*.
4. Hipotesis penelitian 4 yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* mobil Avanza adalah terdukung. Temuan ini menunjukkan bahwa kuat lemahnya *brand trust* mempengaruhi kuat lemahnya *customer satisfaction*.
5. Hipotesis penelitian 5 yang menyatakan bahwa *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* mobil Avanza adalah terdukung. Temuan ini menunjukkan bahwa kuat lemahnya *brand image* melalui *customer satisfaction* mempengaruhi kuat lemahnya *customer loyalty*.

6. Hipotesis penelitian 6 yang menyatakan bahwa *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* mobil Avanza adalah terdukung. Temuan ini menunjukkan bahwa kuat lemahnya *customer perceived value* melalui *customer satisfaction* mempengaruhi kuat lemahnya *customer loyalty*.
7. Hipotesis penelitian 7 yang menyatakan bahwa *brand trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* mobil Avanza adalah terdukung. Temuan ini menunjukkan bahwa kuat lemahnya *brand trust* melalui *customer satisfaction* mempengaruhi kuat lemahnya *customer loyalty*.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis atau sama atau dijadikan sebagai acuan konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya mengenai variabel-variabel yang memberikan pengaruh pada *customer loyalty* konsumen. Selain itu disarankan bagi penelitian selanjutnya agar menambah variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti *Service Quality*, *Brand Awareness* dan lain sebagainya.

5.2.2. Saran Praktis

Bagi perusahaan mobil Avanza di Surabaya yang ingin menciptakan *customer loyalty* terhadap pelanggan disarankan untuk memperhatikan *brand image* (X_1), *customer perceived value* (X_2), *brand trust* (X_3), *customer satisfaction* (Y_1) karena dalam penelitian ini telah terbukti bahwa semua variabel di atas dapat meningkatkan *customer loyalty* pada mobil

Avanza di Surabaya. Untuk meningkatkan *customer loyalty*, disarankan perusahaan dapat memperhatikan hal-hal terkait dibawah:

- a. Berkaitan dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa mobil Avanza menjadi salah satu merek terbaik di industrinya memiliki *mean score* paling rendah, Maka Mobil Avanza Surabaya memberikan promosi-promosi dan kualitas yang lebih baik lagi agar merek mobil Avanza semakin di minati oleh konsumen.
- b. Berkaitan dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa mobil Avanza mempunyai harga yang pantas memiliki *mean score* paling rendah, Maka Mobil Avanza Surabaya memberikan harga yang lebih murah lagi agar nilai yang di rasakan mobil Avanza semakin di terima oleh konsumen.
- c. Berkaitan dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa Saya berharap mobil Avanza dapat di minati masyarakat memiliki *mean score* paling rendah, Maka Mobil Avanza Surabaya memberikan fitur keamanan yang lebih baik lagi seperti fitur *air bag* agar merek mobil Avanza semakin di percaya oleh konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andreani, F., Taniaji, T.L., & Puspitasari, R.N.M., 2012, The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 1, Maret : 63-70.
- Ariningsih, E.P., 2009, Pengaruh Perceived Value Pada Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Dan Dimoderatori Oleh Gender, *Skripsi*, Purworejo: Universitas Muhammadiyah.
- Bronatamala, S.Y., 2013, Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image KFC, *Skripsi*, Malang: Universitas Brawijaya.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ernawati & Sriwidodo, U., 2011, Pengaruh Citra Warung Steak Terhadap Loyalitas konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 2, Oktober : 159 – 171.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- JR Sitinjak, Tumpal & Sugiarto, 2006, *Lisrel*, Edisi Pertama , Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kassim, A.W.M, Igau, O.A., Harun, A., Tahajuddin, S., 2014, Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value, and Their Relation to Brand Loyalty, *International Journal of Research in Management & Business Studies*, Vol. 1 Issue 2 April - June.

- Kiyani, T. M., Niazi, M. R. U. K., Rizvi, R. A. & Khan, I., 2012, The Relationship Between Brand Trust, Customer satisfaction, and Customer Loyalty: Evidence from Automobile Sector of Pakistan, *Intersidciplinary Journal Of Contemporary research In Business*, May, Vol 4, No 1 :489-502.
- Mardalis, 2008, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurmayanti, R., 2014, Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty, *Skripsi*, Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.
- Rizan, M., Saidani, B., dan Sari, Y., 2012, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1: 1-17.
- Saeed, R., Lodhi, R.N., Mehmood, A., Ishfaque, U., Dustgeer, F., Sami, A., Mahmood, Z., and Ahmad, M., 2013, Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal* 26 (10) : 1364-1370.
- Saldy, Z., 2013, Pengaruh Brand trust, Perceived value, dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Kota Surabaya, *Skripsi*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Santoso, D., 2013, Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Parent “Top Coffe” di Surabaya Dengan Brand Extenstion sebagai Variabel *Intervening*, *Skripsi*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Saputra, R. & Dewi, C.K., 2014, The impact Of Brand Trust On Brand Loyalty With Mediation Of Customer Satisfaction At TOKOBAGUS.com (Now OLX.co.id), *International Conference on Emerging Trends In Academic Research*, November 25-26.

Shihab, M.S., & Sukendar, A., 2009, Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, Tahun VI , No 2, Oktober : 83-96.

Solimun. 2002, *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*, Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.

Sugiyono. 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.

Syafiq, A., & Haryono. 2010, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modeling, *Seminar Nasional Manajemen dan Teknologi XI*, Surabaya: Program Studi MMT-ITS.

Tu, Y.T., Li, M.L., & Chih, H.C., 2013, An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 5, No. 7, July : 469-483.

Wahyuningsih, S.E., 2007, Tingkat loyalitas Mahasiswa Atas Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi, *Lembaran Ilmu kependidikan jilid 36*, No. 2, Desember : 131-137.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek.

www.mobil.otomotifnet.com

www.otomotif.news.viva.co.id

www.topbrand-award.com