BAB 5
SIMPULAN dan SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab I sampai dengan Bab IV melalui hasil penelitian dengan menggunakan program komputer SPSS versi 12.0 maka kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) *Aftersales Service, warranty* dan *price* dapat menjelaskan nilai pelanggan, maka ketiga determinan variabel tersebut berpengaruh positif terhadap variabel nilai pelanggan. Sehingga untuk dapat menciptakan nilai pelanggan maka perusahaan harus memperhatikan ketiga determinan variabel tersebut.
2) Kepuasan pelanggan secara signifikan dapat dijelaskan oleh nilai pelanggan, sehingga nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
3) Variabel kepuasan pelanggan dilengkapi dengan determinan-determinan variabel seperti *feature product, quality, maintenance* dimana ketiga determinan tersebut berdasarkan hasil penelitian dapat mewakili untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan.
4) Selanjutnya pada penelitian ini dimana kesetiaan pelanggan secara signifikan dapat dijelaskan dengan baik oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan tersebut merupakan sesuatu yang tertanam dalam benak atau pikiran pelanggan yang memiliki hubungan yang memuaskan dengan perusahaan.
5) Berikutnya pada penelitian ini dimana variabel kesetiaan pelanggan dapat diindikasikan melalui determinan-determinan variabel seperti *willingness to repurchase, word of mouth, willingness to recommended* dan *negative complain*. Sehingga pada penelitian ini menunjukkan bahwa determinan-determinan variabel tersebut berpengaruh secara positif terhadap terciptanya kesetiaan pelanggan. Pelanggan akan setia kepada

perusahaan sepanjang pelanggan tersebut memperoleh manfaat dan merasa puas dengan apa yang diperoleh.

6) Secara keseluruhan nilai pelanggan dapat dijadikan sesuatu alas an perusahaan dalam menciptakan kepuasan serta kesetiaan pelanggan dengan variable-variabel pendukung didalamnya. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis dari penelitian yang menunjukkan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan nilai yang lebih kepada pelanggannya maka akan dapat tercipta suatu kepuasan pelanggan yang akan terbentuk sikap setia dari pelanggan dengan variable-variabel pembentuk suatu nilai, kepuasan dan kesetiaan pelanggan seperti yang dijelaskan pada point-point diatas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil Penelitian beberapa saran yang dapat diajukan kepada perusahaan antara lain:

1) Hasil penelitian tentang nilai pelanggan menunjukkan bahwa variabel konstruk *warranty* perlu dilakukan penyesuaian karena usia produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu lama hingga 10 tahun tetapi pemberian garansi hanya selama 1 tahun. Namun perlu dipertimbangkan masalah biaya-biaya terkait dalam pemberian garansi yang lebih lama tersebut.
2) Dari hasil penelitian tentang kepuasan pelanggan diperoleh hasil rata-rata tanggapan pelanggan yang baik atau sudah memuaskan dimata pelanggan, namun harus ditingkatkan lagi melalui inovasi-inovasi produk yang ditawarkan dengan penerapan teknologi yang lebih modern dengan tingkat perawatan yang lebih dipermudah lagi.
3) Kemudian dari hasil penelitian tentang kesetiaan pelanggan menunjukkan adanya respon pelanggan yang baik terhadap adanya rasa keinginan untuk memberikan kritik dan sarannya maka selayaknya perusahaan menyediakan wadah kritik dan saran mereka dengan prosedur yang mudah, dimana kritik dan saran yang diberikan pelanggan akan sangat membantu meningkatkan kinerja perusahaan agar lebih baik lagi.

5.3 Keterbatasan Skripsi

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang disebabkan oleh beberapa alasan sebagai berikut:

1) Dikarenakan populasi dan sampel yang diteliti adalah berupa perusahaan atau industri besar yang berada di kawasan Jabotabek, maka sample yang dapat peneliti gunakan berjumlah sangat terbatas. Peneliti berharap untuk diadakan penelitian serupa namun dengan sampel yang lebih baik dan representatif, misalnya dengan metode *random sampling* sebagai *cross check* terhadap hasil penelitian ini, yang mencakup area yang lebih luas.
2) Keterbatasan variabel yang diterapkan perusahaan dalam pemasarannya membatasi peneliti untuk mengadakan penelitian ini. Peneliti berharap agar dapat mendorong diadakan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan dengan penambahan variabel lain yang sekiranya dapat menjelaskan nilai pelanggan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan dengan lebih baik lagi. Hal ini dilakukan agar dapat lebih melihat variabel-variabel apa sajakah yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan didalam pembentukan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.
3) Berhubung usia perusahaan yang diteliti masih baru (beroperasi tahun 2004) maka peneliti belum dapat melakukan penelitian tentang perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan dan juga profit yang didapat dalam pemerolehan dan pemertahanan pelanggan tersebut. Hal ini menjadi keterbatasan peneliti untuk mengadakan penelitian mengenai ekuitas pelanggan (*customer equity*) yang meneliti lebih dalam tentang perhitungan secara matematis biaya-biaya dalam mempertahankan dan memperoleh pelanggan dengan menggunakan faktor-faktor yang telah digunakan dalam penelitian ini.

Dengan segala kelebihan dan kekurangan penelitian ini diharapkan dapat mendorong penelitian lebih lanjut yang akan mendukung hasil penelitian ini atau memperbaiki segala kekurangan penelitian ini.