

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian sebagaimana telah diuraikan pada BAB IV maka, penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji konvergen membuktikan bahwa indikator-indikator yang ada dianggap mampu menjelaskan konstruk-konstruk yang ada. Baik konstruk *Perceived Quality*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh semua indikator-indikator yang ada secara memuaskan. Uji konvergen juga menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing konstruk memang berhubungan secara signifikan dengan konstruk tersebut, sedangkan uji diskriminasi menunjukkan bahwa ketiga konstruk memang saling berkaitan secara nyata.
2. Variabel *Perceived Quality* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif sebesar 0,733 terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama hal ini dibuktikan dari *p-value* yang diperoleh dari hasil AMOS adalah \*\*\* berarti *p-value* < 0.001 atau lebih kecil dari 0,05 (*p-value*= 0,001 < 0,05) sehingga H1 diterima.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif sebesar 0,680 terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda

Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama hal ini dibuktikan dari *p-value* yang diperoleh dari hasil AMOS adalah 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $p\text{-value} = 0,002 < 0,05$ ) sehingga H2 diterima.

4. Variabel *Perceived Quality* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif sebesar 0,508 terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama hal ini dibuktikan dari *p-value* yang diperoleh dari hasil AMOS adalah 0,004 lebih kecil dari 0,05 ( $p\text{-value} = 0,004 < 0,05$ ) sehingga H3 diterima

5. Variabel *Perceived Quality* dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui intervening Kepuasan Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh langsung = 0, 508, sementara pengaruh tidak langsungnya adalah 0,499. Berarti pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ( $0,508 > 0,499$ ) artinya *Perceived Quality* berpengaruh langsung terhadap loyalitas sehingga H4 ditolak.

## 5.2.SARAN

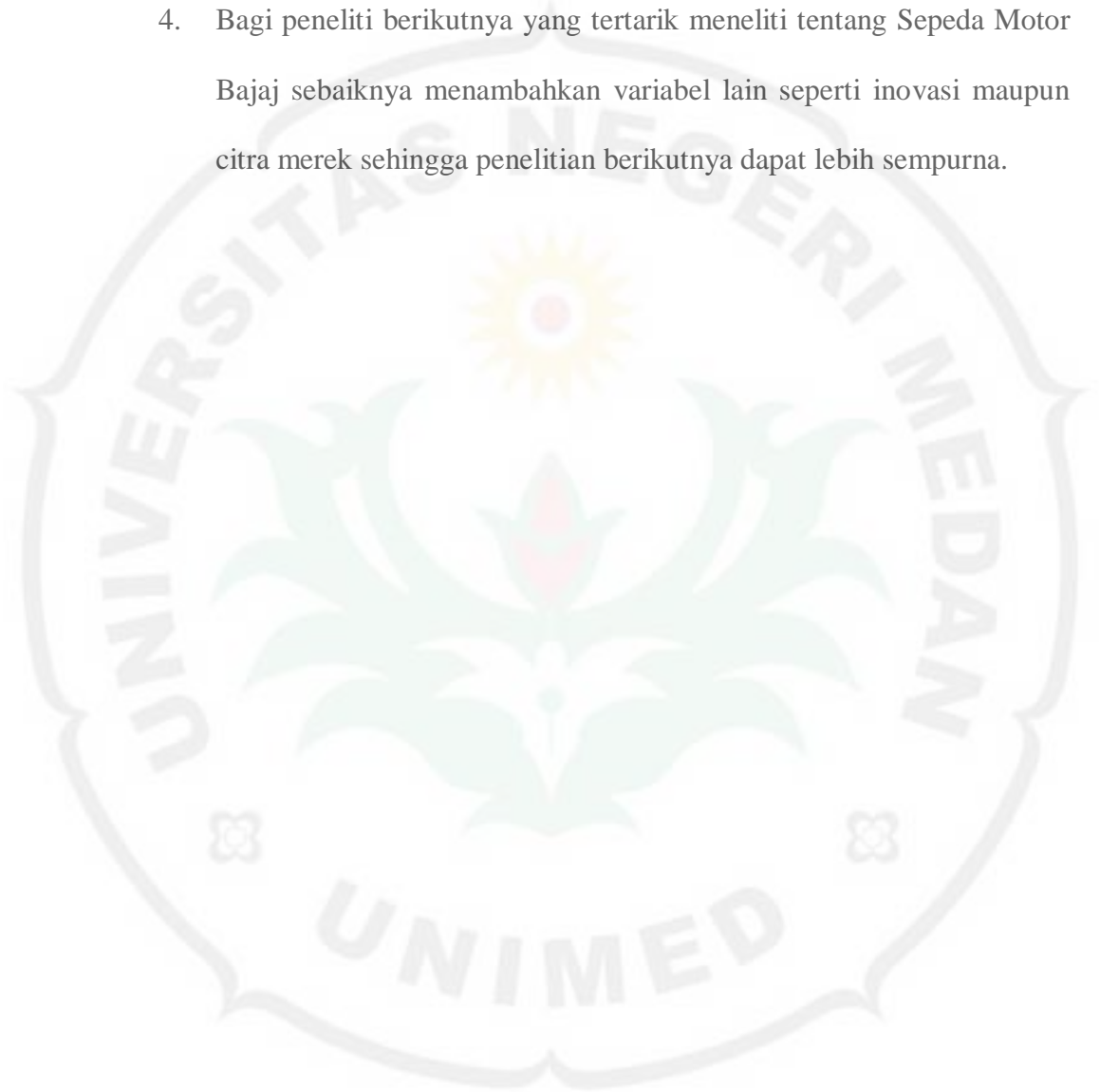
Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Maka *Perceived Quality* harus terus dipertahankan bahkan perlu lebih ditingkatkan dengan inovasi pelayanan sehingga pelayanan lebih unik dan lebih baik daripada pesaing. Salah satu hal yang diharapkan pelanggan adalah

kompetensi sumberdaya manusia khususnya yang berinteraksi dengan pelanggan dengan semakin banyaknya layanan service atau jaringan perbaikan hingga ke tempat-tempat yang jauh dari kota. Selain itu pelanggan mengharapkan kualitas layanan yang lebih baik.

2. Berdasarkan hasil penelitian tersebut kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini sangatlah penting dalam membentuk sikap yang baik terhadap Sepeda Motor Bajaj. Pembentukan sikap yang baik diperlukan agar pelanggan mempunyai kepuasan dan dapat terus dipertahankan, sebab persaingan diantara perusahaan semakin kompetitif sehingga pendekatan dari berbagai segi untuk menarik minat masyarakat harus tetap dijalankan. Kepuasan pelanggan tidak hanya terkonsentrasi pada fasilitas yang ditawarkan, tetapi pada atribut lainnya seperti *Perceived Quality*.
3. Menurut responden loyalitas pelanggan sepeda motor Bajaj sangat baik. Hal ini terbukti secara nyata mereka sangat loyal. Hal ini harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan untuk mengantisipasi persaingan diantara perusahaan saat ini yang semakin kompetitif, dan juga dengan adanya komunitas pelanggan yang loyal seperti club sepeda motor Bajajsehingga PT. Premier Motor Utama dapat menerapkan strategi pemasaran yang selalu mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga harapannya akan mendapatkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggan.

4. Bagi peneliti berikutnya yang tertarik meneliti tentang Sepeda Motor Bajaj sebaiknya menambahkan variabel lain seperti inovasi maupun citra merek sehingga penelitian berikutnya dapat lebih sempurna.



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY