

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan hipotesis penelitian serta temuan dan pembahasan yang diuraikan di atas maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan dengan mempergunakan SEM diperoleh hasil :
 - a. Hipotesis ke 1 yang menyatakan : *Trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa bahwa semakin baik *trust*, semakin tinggi pula kepuasan konsumen kepada bengkel New Ariesta Motor di Sidoarjo.
 - b. Hipotesis ke 2 yang menyatakan: *Commitment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo terhadap kepercayaan adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *commitment*, semakin tinggi pula kepuasan konsumen kepada bengkel New Ariesta Motor di Sidoarjo.
 - c. Hipotesis ke 3 yang menyatakan: *Communication* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo adalah diterima. Hasil ini

- menunjukkan bahwa semakin baik *communication*, semakin tinggi pula kepuasan konsumen kepada bengkel New Ariesta Motor di Sidoarjo.
- d. Hipotesis ke 4 yang menyatakan: *Competence* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo adalah diterima. Hasil Ini menunjukkan bahwa semakin baik *competence*, semakin tinggi pula kepuasan konsumen kepada bengkel New Ariesta Motor di Sidoarjo.
- e. Hipotesis ke 5 yang menyatakan: *Reciprocity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *reciprocity*, semakin tinggi pula kepuasan konsumen kepada bengkel New Ariesta Motor di Sidoarjo.
- f. Hipotesis ke 6 yang menyatakan: *Trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *trust*, semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada bengkel New Ariesta Motor di Sidoarjo
- g. Hipotesis ke 7 yang menyatakan: *Commitment* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *commitment*, semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada bengkel New Ariesta Motor di Sidoarjo.

- h. Hipotesis ke 8 yang menyatakan: *Communication* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *communication*, semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada bengkel New Ariesta Motor di Sidoarjo.
- i. Hipotesis ke 9 yang menyatakan: *Competence* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *competence*, semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada bengkel New Ariesta Motor di Sidoarjo.
- j. Hipotesis ke 10 yang menyatakan: *Reciprocity* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo adalah ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *reciprocity*, tidak semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada bengkel New Ariesta Motor di Sidoarjo.
- k. Hipotesis ke 11 yang menyatakan: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada bengkel New Ariesta Motor di Sidoarjo

5.2. Saran-saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat di atas maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan melihat sejauh mana dampak loyalitas yang timbul pada masyarakat pengguna jasa bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo terhadap peningkatan usaha-usaha jasa bengkel seperti perolehan laba dan pendapatan, peningkatan jumlah pengunjung yang servis dan lain sebagainya. Dengan demikian maka dampak penelitian ini akan membawa perkembangan bisnis bagi jasa servis.
2. Variabel kompetensi merupakan variabel yang memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas dari konsumen bengkel. Perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas kerja dari para karyawan. Pemberian pelatihan-pelatihan, tetap mengikuti perkembangan ilmu dan memiliki peralatan bengkel yang handal diharapkan mampu menambah kompetensi karyawan bengkel.
3. Untuk memfasilitasi konsumen dalam menyampaikan pendapat antara lain dengan cara pihak perusahaan menyediakan tempat saran dan kritik misalnya di ruang tunggu, tempat pembayaran (kasir), agar para konsumen dengan mudah dapat memberikan *feedback* kepada perusahaan sehingga perusahaan tersebut lebih mampu meningkatkan kualitas dan memahami konsumen lebih baik.

4. Disarankan kepada pihak pengelola agar supaya menekankan dan memperhatikan tentang masalah loyalitas ini dengan bidang kajian yang lebih mendalam dan rinci lagi khususnya yang terkait dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
5. Melakukan kajian secara mendalam dengan mempergunakan variabel-variabel penelitian lainnya di luar faktor-faktor relationship marketing yang dapat membantu meningkatkan penjelasan tentang loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996). *Brand Extensions: The Good, the Bad, and The Ugly*. Sloan Management Review, Summer.
- Abdullah, F. and Kanyan, Agnes. (2013). Managing the Dimensions of Relationship Marketing in the Food Service Industry. *Jurnal Pengurusan*. Vol.37. pp 91-103.
- Akman, G., and Yorur, B., (2012) "Effects of Business to business Relations on Customer Satisfaction and Loyalty in the Context of a Developing Country", *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol.2 , pp.217-229.
- Alma, Buchori. (2000). *Pemasaran Jasa*, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Anabila, P., Narteh, B., and Koduah, E.Y.T. (2012). "Relationship Marketing Practices and customer loyalty: Evidence from the Banking Industri in Ghana", *European Journal of Business and Management*, Vol.4 No.3, pp.51-61.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Wadsworth, Inc.
- Bahri, A.B., Sabahi, E., Taheri, S., and Hatami, B., (2013) "The Effect of Relationship Marketing On Bank Customer Satisfaction", *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol.3 No.6, pp. 45-48.
- Berry, Leonard, (1999). *Discovering the Soul of Service*, New York: The Free Press.
- Boone, L. and Kurtz, Walker. (1995). "Relationship Marketing", *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago: American Marketing Association.
- Bolton, Ruth N. and C. B. Bhattacharya, "Relationship Marketing in Mass Markets," *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar (Eds.), 2000, Sage Publications:Thousand Oaks, CA, 327-54.
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Chung Lo, Sheng., (2012). *A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction*, *Journal of Social Sciences* 8 (1): 91-94, 2012.
- Costabile, Michele, (2003). A Dynamic Model of Customer Loyalty, *paper*.
- Czepiel, John A., (1990). "Services Encounter and Services Relationships", *Journal of Business Research*, vol. 20 (1) p. 13 – 21.
- Dabaghi, H., Ranjbarian, B., and Dinani, H.G. (2013), Relationship Marketing and Clients Satisfaction in the Branches of Social Security Funds, Vol.3 No. 8, pp.309-327.

- Dovaliene, Aiste. & Virvilaite, R. (2008). Customer Value and its Contribution to the Longevity of Relationship with Service Provider: the case of Theatre Industry. *Journal of Engineering Economics*, vol. 1 (56), pp.66-71.
- Dutka, Alan. (1994). *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- Emory, Cooper, D.R. (1995). *Metode Penelitian Bisnis Jilid Satu*. (5th ed). (Alih Bahasa) Ellen Gunawan & Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Garbarino, Ellen & Johnson, Mark S. (1997). The different roles Satisfaction, Trust, and Comiitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing* Vol 63 (April).
- Griffin, Ricky W. (1995). *Business Essentials*, Prentice Hall, Inc Englewood Cliffs, New Jersey.
- Grönroos, Christian. (1982). "Strategic Management and Marketing in The Services Sector", Helsingfor : *Swedish School of Economic and Business Administrations*.
- Hadi, Sutrisno.(1996). *Metodologi Research*. (16th ed) Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, J.A., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tathtam, William C. Black. (1995). *Multivariate Data Analysis With Readings*, Engelewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall,Inc.
- Hauser, John R., Simester I. Duncan., Wernerfelt, Birger. (1994). Customer Satisfaction Incentives. *Journal of Marketing Science*, Vol. 13, No. 4, pp. 327-350.
- Hunt, S.D. (2006). The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 72-87.
- Jesri, P., Ahmadi, F., and Fatehipoor., (2013). Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty Case study : Mehr Bank , Kermanshah Province, Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.4 No.11, pp.304-312.
- Jones, M.A. dan Sasser. (1994). "Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6 No. 3, pp. 129-139.
- Katie Delahaye Paine (2003). "Guidelines for Measuring Trust in Organizations." *The Institute for Public Relations*. (2003): 9-10.
- Kerlinger, F.N. (1998). *Foundation of Behavioral Research, Asas-Asas penelitian Behavioral*. (3rd ed) (Penterjemah) Landung R. Simatupang. Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press.

- Khan, Shahzad., (2012) “Antecedents of Relationship Base Marketing and its Impact on Customer Satisfaction”, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol.1 No.10,pp 13-21.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2013). *Marketing Management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*. (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- _____. (2007a). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (12th ed.). (Benyamin Molan, penerjemah). Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- _____. (2007b). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. (12th ed.). (Benyamin Molan, penerjemah). Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary, (1996). *Dasar-dasar Pemasaran I*, Edisi Indonesia, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip, .(1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian* (Edisi kedelapan, terjemahan Arcella Ariwati Hermawan), Jakarta: Salemba Empat.
- Leonard, Berry. (1995). *Soul of Service Quality*, New York: The Free Press.
- Lovelock, C H. (1996). *Managing services. Marketing, operations and human resources*. 3rd ed. London, Prentice Hall.
- Lovelock, C H. (2005). *Principle of service marketing and management*. London, Prentice Hall.
- Lovelock, C H. (2011). *service marketing. People, Technology, strategy*. 7th ed. London, Prentice Hall.
- Madjid, R., Hadiwidojo, D., Surachman., and Djumahir. (2013). The Role of Customer Trust and Commitment as Mediator for Relation Between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari Southeast Sulawesi. *International Journal of Business and Management Invention*, Vol.2 No.4, pp.53-64.
- Moorman, Christine, Rohit Despende and Gerald Zaltman. (1993). Factor Affecting Trust in Marker Relationship. *Journal of Marketing*, 57 (January).
- Nur Haryani, Md Arshad. (2011). *An Empirical Study on Relationship Marketing and its Effect on Customer Satisfaction*. Masters thesis, Universiti Utara Malaysia.

- Ndubisi, N. O. (2005), Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of bank marketing*, Vol. 23, No. 7, pp. 542.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship Marketing and Customer loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.25 No. 1, pp.98 -106.
- Ngo, L.V. (2010). Relationship Marketing Orientation and Customer Satisfaction: Evidence from Vietnam, ANZMAC, pp.1-8.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale of measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-41.
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1994). *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Futhers Research*, Journal of Marketing, Vol 58 (January), pp. 111-124.
- Prabowo, B. (2008). "Pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Astra Surabaya", *Jurnal Ilmu sosial*, Vol.8 No.2. pp.92-97.
- Ram, P., and Prabhakar, G. (2013). SERVQUAL and Customer Satisfaction: The Mediating Influence of Communication in The Privatized Telecom Sector", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.3 No.3, pp.135-151.
- Ranjbarian,berari,m. (2009). Relationship marketing approach to improve customer satisfaction, *Journal of Executive Management*, No. 2.
- Rashid, T. (2003). Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out, *British food journal*, vol 105, pp 742-750.
- Rezvani, M., Gilaninia, S., and Mousavian, S.J. (2011). The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty, *Australia Journal of Basic and applied Sciences*, Vol. 5 No.9 , pp. 1547-1553.
- Sahin, A., Zehir, C., and Kitapci, Hakan. (2011) "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol.24 , pp.1288-1301.
- Scott, Pill. (1998). The Critical Role of The Service Personnel for Delivering Service Quality, paper, University of Wolongong.
- Setiadi, Nugroho J., 2005, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media.

- Seyynejad, S.M.(2013). Surveying the Relationship between Relationship Marketing and Customer Loyalty A Case Study: Pasargad Bank In Mazandaran Province”, *International Journal of Management and Social sciences Research*, Vol.2 No.3, pp.71-75.
- Smith, J. B and Barclay, D. W. (1997) “The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 61,pp. 3-21.
- Storbacka, Kaj, Tore Strandvick dan Christian Gronroos. (1994). Managing Customer Relationship For Profit: The Dynamics of Relationship Quality, *International Journal of Services Industri and Management*, Vol. 5 (5), p. 21-38.
- Sureshchandar, G.S., Chandrashekar Rajendran dan R.N. Anantaraman. (2002). Determinant of Customer perceived Services Quality : A Confirmatory Factor Analysis Approach *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 (1), p. 9 – 34.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F & Gregorious Chandra.(2005). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 1, Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C.W. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Surabaya:Bayumedia.
- Wang, I-Ming., and Shieh, C.J. (2006). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: the example of CJCUC library, *Journal of Information and Optimization Sciences*, Vol.27 No.1, pp.193-209.
- Wong, A. and Sohal, A.(2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 34-50.
- Yau, O.H.M., McFetridge, P.R., Chow, R.P.M., and Lee, J.S.Y.(1999). Is Relationship Marketing for Everyone?. *European Journal Of Marketing*, Vol.34 No. 9. pp. 1111-1127.
- Zafar, Mohsin. (2011). “Service quality, customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis of banking sector in Pakistan” .MPRA Paper No. 40690.
- Zeithmal, Valerie, A. Bitner, Mary Jo.(1990), *Service Marketing*,” Irwin Mc. Graw-Hill, Boston.