

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan proses pengolahan data, analisis, serta perancangan usulan perbaikan yang telah dilakukan, akan ditarik kesimpulan yang akan menjadi inti sari dari penelitian. Kesimpulan juga akan menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan pada Bab I. Pada bab ini juga akan dipaparkan saran-saran yang ditujukan untuk peneliti berikutnya yang membahas topik yang sama. Selain itu saran juga akan diberikan untuk pihak Toko Jadi Jaya Motor dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggannya. Berikut merupakan penjabaran Bab V.

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan rangkaian penelitian, pengolahan data, dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pengolahan data secara deskriptif pada Bab IV.3 , diketahui bahwa kebutuhan pelanggan di Toko Jadi Jaya Motor adalah: promosi dan periklanan, pelayanan terhadap anggota, pemasaran interaktif melalui komunikasi dua arah dan kuesioner, diskon dan hadiah, *personal selling* (produk baru, potongan harga, garansi), *event-event* komunitas, nilai manfaat sebagai pelanggan, informasi terkait produk baru, perhatian dan komitmen, *word of mouth advertising*.
2. Melalui analisis regresi linear berganda pada Bab III.6.3, diketahui bahwa variabel *awareness bonding*, *relationship bonding*, *community bonding*, dan *advocacy bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Jadi Jaya Motor. Artinya, peningkatan nilai pada variabel-variabel tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Variabel *identity bonding* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, peningkatan atau penurunan nilai pada variabel *identity bonding* tidak terlalu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## V.2 Saran

Saran diberikan kepada pihak Toko Jadi Jaya Motor dan peneliti berikutnya yang mengadopsi topik yang sama. Saran yang diberikan kepada Toko Jadi Jaya Motor adalah sesegera mungkin menerapkan usulan perbaikan yang diberikan secara bertahap mulai dari *awareness bonding* hingga ke *advocacy bonding*. Implementasi juga harus konsisten supaya loyalitas pelanggan meningkat. Saran yang diberikan untuk peneliti-peneliti berikutnya adalah indikator *customer bonding* dan loyalitas pelanggan diperinci sehingga mampu mencangkup seluruh aspek *customer bonding*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Addela, Sukma. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk *Sim Card Flexi Trendy* pada PT. Telkom di Kota Bandar Lampung. Diunduh dari: <https://media.neliti.com/media/publications/111821-ID-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi.pdf> [Diakses 1 Juli 2021]
- Ardila, Yuli. (2015). Hubungan Kualitas Layanan Service Sepeda Motor Dengan Loyalitas Pelanggan di Bengkel Resmi Honda AHASS. Diunduh dari: [http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/428/5/118600142\\_file5.pdf](http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/428/5/118600142_file5.pdf) [Diakses 2 Juli 2021]
- Aryatiningrum, Salsabila W., dan Athiyyah Isna I. (2020). Pengaruh *Price Discount* terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna *Online Marketplace*. Diunduh dari: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8495> [Diakses 7 Agustus 2021]
- Badan Pusat Statistik. (2021). Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949-2018. Diunduh dari <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133> [Diakses 28 Februari 2021].
- Bilson, Simamora. (2001). *Remarketing for Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cross, Richard and Janet Smith. (1995). *Customer Bonding: 5 steps to lasting customer loyalty*. Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Damri, S.M. (2018). Pengaruh Strategi *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Perseo) Tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru) Diunduh dari: <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/637> [Diakses 1 April 2021]
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Medja Pressindo
- <https://otomotif.kompas.com/read/2020/11/29/183100615/sepeda-motor-diklaim-jadi-alat-transportasi-paling-aman-selama-pandemi> [Diakses 14 Juli 2021]
- <https://www.astramotor.co.id/alasan-banyak-orang-lebih-memilih-motor-dibandingkan-mobil-untuk-kendaraan-harian/#:~:text=Dengan%20memilih%20membeli%20motor%20anda,cenderung%20lebih%20murah%20dan%20mudah.> [Diakses 27 Februari 2021].
- <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-validitas/> [Diakses 2 Juli 2021]
- <https://www.jawapos.com/oto-dan-tekn/otomotif/13/05/2020/diterpa-pandemi-covid-19-penjualan-motor-roda-dua-masih-moncer/> [Diakses 14 Juli 2021]
- <https://www.webike.id/news/cara-mudah-cari-sparepart-motor-fast-slow-moving/> [Diakses 7 Juni 2021]
- Kamilah, Eka Nur. (2015). Pengaruh Keterampilan Mengajar Guru terhadap Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Akuntansi. Diunduh dari: [http://repository.upi.edu/14867/16/S\\_PEA\\_1005771\\_Appendix7.pdf](http://repository.upi.edu/14867/16/S_PEA_1005771_Appendix7.pdf) [Diakses 25 Juli 2021]
- Kotler, Philip dkk. (2000). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mizana, Meyrina Nur. (2010). "PENGARUH CUSTOMER BONDING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MATAHARI CLUB CARD (MCC) Di MATAHARI DEPARTMENT STORE JAVA MALL SEMARANG". Skripsi, Ilmu Pendidikan, Universtias Negeri Semarang, Semarang.
- Murphy, E. C., & Murphy, M. A. (2002). *Leading on the edge of chaos: The 10 critical elements for success in volatile times*. Prentice Hall Press.
- Nisa, Harum Amalun, dkk. (2013). Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. Diunduh dari: <https://media.neliti.com/media/publications/188646-ID-pengaruh-kepercayaan-merek-switching-cos.pdf> [Diakses 1 Juli 2021]
- Prabowo, M.A. (2017). Strategi *Segmenting* dan *Targeting* pada Pemasaran Produk Umrah PT. Alia Indah Wisata. Diunduh dari: <https://repository.uinjkt.ac.id> [Diakses 1 Juli 2021]

- Rahadian, Susalit Sulthan. (2006). Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek. Diunduh dari: [http://eprints.undip.ac.id/15934/1/Susalit\\_Sulthan\\_Rahadian.pdf](http://eprints.undip.ac.id/15934/1/Susalit_Sulthan_Rahadian.pdf) [Diakses 3 Juni 2021]
- Romadhon, Gilang. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan. Diunduh dari: <https://media.neliti.com/media/publications/110977-ID-analisis-faktor-faktor-yang-memengaruhi.pdf> [Diakses 4 April 2021]
- Rukmana, Robi. (2017). Perbandingan Regresi *Stepwise* Dengan *Newstepwise* Dalam Menentukan Model Terbaik Pada Kasus Multikolinearitas. Diunduh dari: <http://repository.uin-suska.ac.id/18570/7/7.%20BAB%20II.pdf>. [Diakses 7 Agustus 2021]
- Sanitawati, Zulvani. (2013). Analisis Pengaruh Nilai Tukar, Inflasi, Suku Bunga, Pertumbuhan Ekonomi, dan Harga Minyak Indonesia terhadap Indeks Harga Saham Sektor Pertambangan: Periode Pengamatan Tahun 2007-2012. Diunduh dari: <http://etheses.uin-malang.ac.id/2453/> [Diakses 7 Agustus 2021]
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Singapura: John Wiley & Sons, Inc.
- Sujarweni, V.W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syarif, Hidayatulloh. (2013). Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan IM3 di Kalangan Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Diunduh dari: <http://etheses.uin-malang.ac.id/1775/> [Diakses 27 Juni 2021]
- Ziadi, Muhammad. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Maxx Coffee Yogyakarta. Diunduh dari: <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/5566/10.%20LA MPIRAN.pdf?sequence=11&isAllowed=y> [Diakses 2 Juli 2021]