



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hasil uji F membuktikan bahwa variabel *brand image* dan variabel *perceived quality* secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* produk *All New Fortuner* karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,330 > 3,24$) dan nilai signifikansi kurang dari taraf kesalahan 5% atau 0,05 ($0,00 < 0,05$).
2. Hasil uji t membuktikan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* sebesar 50,2% dan pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 30,5% dan memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*, sehingga dapat dinyatakan variabel *brand image* dan variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
3. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh lebih kuat terhadap *customer satisfaction* dibanding dengan variabel *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*. *Brand image* memiliki

pengaruh lebih kuat karena *brand image* dapat menciptakan kebanggaan tersendiri apabila eksistensi komunitas yang melibatkan pribadi responden terus meningkat, ditambah juga dengan komunitas ID42NER didukung oleh PT. TAM dengan meresmikan klub ID42NER tersebut. *Perceived quality* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *customer satisfaction* karena responden tidak menjadikan ekspektasi terhadap kualitas produk *All New Fortuner*, karena apabila responden memiliki ekspektasi terhadap kualitas *All New Fortuner*, akan terjadi kesenjangan sosial bagi mereka yang terlibat sebagai member komunitas namun tidak memiliki *All New Fortuner*.

4. Berdasarkan data dari setiap frekuensi jawaban dan nilai dari setiap pernyataan yang diperoleh, bahwa dalam variabel *brand image* dimensi *Functional Benefit* yang memberikan pengaruh paling kuat dan dimensi *Social Benefit* yang memberikan pengaruh paling lemah terhadap variabel *customer satisfaction*. Serta dalam variabel *perceived quality* dimensi *Reliability* yang memberikan pengaruh paling kuat dan dimensi *Performance* yang memberikan pengaruh paling lemah terhadap variabel *customer satisfaction*.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Akademis

Peneliti menyadari terdapat kekurangan dari segi penulisan maupun kekayaan data dalam penelitian ini sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperkaya pengetahuan tentang variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* atau dengan menggunakan dimensi *customer satisfaction* yang berbeda dengan peneliti. Dapat juga pengetahuan mengenai *customer satisfaction* terus dikembangkan dengan cara melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif agar lebih mendalam.

Selain itu, dapat menggunakan objek penelitian maupun teknik teknik dalam metodologi penelitian yang berbeda, sehingga mendapat hasil yang beragam namun saling melengkapi untuk kebutuhan ilmu komunikasi bagi penelitian selanjutnya.

UMMN

5.2.2. Saran Praktis

Berikut adalah saran peneliti bagi PT.TAM mengenai produk barunya yaitu *All New*

Fortuner yang mengacu terhadap hasil data penelitian :

1. *Brand Image* (X1)

No.	Pernyataan	Saran Praktis
bi_1	Ketangguhan mobil Toyota Fortuner (menghadapi jalan berlumpur, banjir, dan berbatu)	Ditingkatkan , <i>All New Fortuner</i> tergolong SUV, maka ketangguhan mobil menjadi prioritas utama.
bi_2	Toyota Fortuner mampu mencapai kecepatan maksimal dalam waktu singkat (tingkat akselerasi mesin)	Dipertahankan , pilihan <i>Power</i> dalam <i>Driving Mode</i> perlu dipertahankan untuk akselerasi mesin yang lebih baik.
bi_3	Toyota Fortuner merupakan produk yang awet (mesin tidak rusak dalam 5 tahun pertama).	Ditingkatkan , harus ada petunjuk penggunaan pada setiap fitur dan mesin agar mesin tetap awet.
bi_4	Menggunakan brand Toyota, terlihat menggunakan mobil yang elegan (kebanggaan pribadi menggunakan produk brand ternama).	Ditingkatkan , kekuatan <i>brand</i> Toyota perlu lebih kuat agar kebanggaan pribadi tiap pengendara tergolong sangat baik.
bi_5	Brand Toyota meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang saya inginkan. (gaya hidup menggunakan transportasi yang kuat dan berkualitas)	Lebih ditingkatkan , kekuatan brand Toyota dikembangkan menuju ke ranah gaya hidup, agar dapat terjadi promosi gratis apabila pelanggan menjadikan produk <i>All New Fortuner</i> sebagai gaya hidupnya.
bi_6	Brand Toyota membuat saya merasa diterima dalam kelompok masyarakat.	Ditingkatkan , penjualan spare part akan lebih mudah dan jelas targetnya, dengan adanya kelompok masyarakat.
bi_7	Brand Toyota dapat meningkatkan siapa saya di mata masyarakat.	Ditingkatkan , akan terjadi promosi gratis apabila suatu komunitas terkenal dengan membawa <i>brand</i> Toyota.

bi_8	Brand Toyota membuat saya merasa nyaman. (kenikmatan dalam berkendara)	Dipertahankan , fitur <i>Telescopic Steering</i> dan <i>Power Seat</i> dipertahankan, karena menciptakan kenikmatan dalam berkendara.
bi_9	Brand Toyota dapat meningkatkan frekuensi penggunaan (memilih brand Toyota setiap bepergian).	Dipertahankan , semakin banyak penggunaan Toyota Fortuner di jalan raya, semakin terlihat mendominasi pula sebuah <i>brand</i> Toyota.
bi_10	Brand Toyota menyediakan solusi bagi ekspektasi saya.	Dipertahankan , perlunya survey dalam setiap rencana <i>launching</i> produk baru, karena dapat memahami keinginan <i>customer</i> .
bi_11	Penggunaan brand Toyota dikatakan efektif untuk kebutuhan saya daripada merk lain (dapat menyelesaikan masalah transportasi).	Ditingkatkan , perlu survey terhadap masalah transportasi yang sering terjadi pada kendaraan pribadi.
bi_12	Brand Toyota menciptakan kesan yang baik terhadap saya.	Ditingkatkan , menciptakan kesan baik tidak hanya pada kelompok masyarakat atau orang tertentu, melainkan siapapun yang mengenal <i>brand</i> Toyota.

2. Perceived Quality (X2)

No.	Pernyataan	Saran Praktis
pq_1	Kemudi mobil Toyota Fortuner terasa ringan meskipun terdapat beban berat.	Ditingkatkan , perlu ada teknologi lebih canggih di kemudi dan dari <i>Double Wishbone with Coil Spring & Stabilizer</i> di suspensi.
pq_2	Mobil Toyota Fortuner tergolong hemat bahan bakar.	Ditingkatkan , tidak perlu ada pilihan <i>Eco</i> dalam <i>Driving Mode</i> untuk hemat bahan bakar.
pq_3	Suara peralatan audio di dalam mobil terdengar jernih.	Dipertahankan , peralatan audio yang membuat suara jernih dapat membantu navigasi dengan baik.
pq_4	AC mobil terasa sejuk serta terdistribusi udara dinginnya merata.	Ditingkatkan , pastikan udara dari <i>Auto AC</i> terdistribusi dengan merata.

pq_5	Interior mobil terlihat elegan. (interior terlihat simple dan berkelas)	Ditingkatkan , perlu research untuk tambahan warna selain coklat tua untuk menciptakan kesan elegan.
pq_6	Mesin tidak terdapat gangguan sepanjang masa garansi.	Dipertahankan.
pq_7	Mesin dapat diandalkan di segala medan (tidak perlu usaha lebih dari pengendara).	Ditingkatkan , menambah kekuatan mesin dalam pilihan <i>Power</i> pada <i>Driving Mode</i> .
pq_8	Mobil Toyota Fortuner dirancang dengan jaminan keselamatan penumpang sesuai dengan standar keselamatan internasional.	Ditingkatkan , selain bidang pengereman, perlu standar keselamatan lainnya yang mudah disosialisasikan kepada penumpang.
pq_9	Tingkat akurasi rem pada mobil Toyota sesuai dengan kebutuhan (sistem rem ABS dan EBD).	Dipertahankan.
pq_10	Mesin mobil Toyota Fortuner dapat bertahan hingga lima tahun ke depan.	Ditingkatkan , menjalin hubungan dengan komunitas sangat penting, dapat terjadi tukar pendapat dan diskusi mesin mobil untuk dapat bertahan lebih lama.
pq_11	Diingatkan dengan cara ditelepon atau melalui e-mail oleh petugas dari dealer Toyota, untuk melakukan servis berkala bagi pembelian mobil baru.	Ditingkatkan , perlu ada wadah selain ditelepon atau e-mail untuk menjangkau sosial media pengendara.
pq_12	Dapat membuat jadwal (making appointment) dengan dealer Toyota, sehingga tidak perlu antri jika melakukan servis.	Ditingkatkan , perlu ada pengembangan dalam SOP <i>customer service</i> dealer Toyota.
pq_13	Memiliki fasilitas layanan purna jual bagi pelanggannya	Dipertahankan.
pq_14	Setiap jenis warna Toyota Fortuner terlihat stylish (serasi dan tidak norak).	Ditingkatkan , terus mengikuti perkembangan desain mengenai warna dan perkembangan jaman.
pq_15	Suara mesin mobil terdengar halus.	Dipertahankan.

3. Customer Satisfaction (Y)

No	Pernyataan	Saran Praktis
cs_1	Merasa sangat puas dengan keputusan untuk memilih brand Toyota.	Ditingkatkan , perlu pengembangan dalam apa yang dicitrakan PT.TAM dan kinerja yang sesungguhnya.
cs_2	Brand Toyota dapat memenuhi kebutuhan sehingga merasa puas (diukur dari kebutuhan pengendara).	Ditingkatkan , kebutuhan pengendara dibuat lebih rinci dan spesifik agar mendapatkan hasil yang lebih detail apabila ingin melakukan survey.
cs_3	Tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap brand Toyota.	Dipertahankan.

UMMN