

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini setelah uji F adalah F_{hitung} sebesar 5,179. Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} 2,25 ($5,179 > 2,25$), ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan citra produk yang meliputi : desain produk, warna, kualitas, layanan, jaminan, pertanggungjawaban, images memakai secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel yang paling dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan dalam menggunakan sepeda motor Suzuki Type FU 150 atau Satria adalah kualitas produk karena memiliki nilai *unstandardized coefficient* beta yang tertinggi yaitu 0,252, berikutnya adalah images memakai 0,223, pertanggungjawaban 0,076, layanan/service 0,068, desain produk 0,057, jaminan/guarantee 0,052 dan warna dengan koefisien beta 0,047.

B. Saran

1. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan akan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas

pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja organisasi dibawah citra, pengaruhnya akan berlawanan yaitu juga dapat menurunkan citra produk di mata konsumennya. Oleh karena itu organisasi dalam hal ini PT. Tatar Unggul Santosa Blitar wajib menjaga citra Merk Suzuki agar mampu bersaing.

2. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat image produk yang ditawarkan, sehingga perlu mendapat banyak perhatian pada hubungan antara citra produk dengan kepuasan pelanggan dalam konteks perusahaan jasa. Atribut-atribut produk mempengaruhi citra bagi produk dan menambah kepuasan pelanggan