

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan, mengenai *emotional value* yang meliputi *equity*, *experience*, dan *energy*, terhadap loyalitas pelanggan yang meliputi pembelian secara teratur, pembelian di luar lini produk atau jasa, rekomendasi kepada orang lain, dan kekebalan akan produk atau jasa pesaing, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pelaksanaan *emotional value*, dapat dilihat bahwa tanggapan mereka terhadap dimensi-dimensi yang ada dalam *emotional value* yang terdiri dari *equity*, *experience*, dan *energy*, menunjukkan respon yang cukup baik. Adapun dimensi yang mendapatkan skor tertinggi adalah dimensi *experience* sebesar 76,02% termasuk dalam kategori kuat, artinya penyelenggaraan *experience* yang dilakukan oleh Yamaha dinilai sangat baik. Yamaha memberikan *image* “*exciting experience*” dengan memuaskan pelanggan melalui produk dan aksesorisnya, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Yutaka “Tex” Terada, Director PT Yamaha Motor Kencana Indonesia, yang mengemukakan bahwa saat ini terdapat tren dimana *customer* ingin tampil beda dari yang lain sehingga model yang akan diterima adalah model yang dimodifikasi dan punya banyak pilihan aksesoris, contohnya

Jupiter MX yang baru di-*launching* di siapkan dengan *optional accessories*, sehingga mudah untuk dimodifikasi dan dengan model futuristik, produk ini ditujukan untuk konsumen yang berjiwa muda (Marketing, 12/V/Desember 2005).

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai loyalitas sepeda motor Yamaha, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi yang terdapat dalam loyalitas pelanggan yang terdiri dari pembelian secara teratur, pembelian di luar lini produk atau jasa, rekomendasi kepada orang lain, dan kekebalan akan produk atau jasa pesaing. Penilaian tertinggi terdapat pada dimensi kekebalan akan produk atau jasa pesaing yaitu sebesar 76,83% termasuk dalam kategori kuat. Artinya mayoritas pelanggan sepeda motor Yamaha menyatakan setia karena mempunyai kekebalan akan produk atau jasa pesaing, hal ini dikarenakan pelanggan telah merasa nyaman dengan sepeda motor Yamaha yang dimilikinya dinilai dari segi kualitas, desain atau pelayanan.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui analisa regresi sederhana, diketahui terdapat pengaruh yang positif antara *emotional value* terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha sebesar 64,8%. Artinya, loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha dipengaruhi secara positif oleh *emotional value* sebesar 64,8% yang termasuk dalam kategori tinggi dan 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka penulis mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Berkenaan dengan *emotional value*, bahwa dimensi mengenai *energy value*, memperoleh penilaian dari responden dengan skor terendah atau sebesar 73,83%. Oleh karena itu untuk mengatasi dimensi *energy value* yaitu dengan lebih meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, salah satunya yakni dengan memperbanyak membuka dealer-dealer Yamaha baru di daerah strategis sehingga pelanggan dapat dengan mudah untuk melakukan transaksi yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui media telekomunikasi.
2. Berkenaan dengan loyalitas pelanggan, bahwa dimensi mengenai pembelian di luar lini produk atau jasa, memperoleh penilaian dari responden dengan skor terendah atau sebesar 56,10%. Oleh karena itu untuk meningkatkan pembelian di luar lini produk atau jasa yaitu dengan lebih meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap informasi mengenai produk-produk Yamaha, baik melalui media informasi maupun secara langsung (*launching produk, event, dll*) mengenai berbagai produk yang direkomendasikan oleh Yamaha (suku cadang, minyak pelumas atau oli, dll) yang sesuai untuk sepeda motor Yamaha yang dimiliki oleh pelanggan.
3. Untuk meningkatkan pengaruh *emotional value* terhadap loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan suatu hubungan baik dengan pelanggan, salah

satunya adalah dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Hal yang sederhana adalah dengan membuat pelanggan merasa lebih dihormati dan merasa lebih dihargai, serta untuk selalu berusaha memberikan nilai yang superior kepada pelanggan, hal ini dapat menjadi pemicu tumbuhnya nilai emosional bagi pelanggan yang dapat berubah menjadi pelanggan yang loyal.

4. “*Touching your heart*” merupakan filosofi Yamaha di seluruh dunia dan “Selalu terdepan” merupakan slogan Yamaha. Namun hal ini tidak dapat menjadikan Yamaha mendapat posisi nomor satu di pasar persaingan sepeda motor, Honda tetap menduduki puncak pasar sepeda motor. Untuk itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk diteliti mengenai pengaruh dari *corporate brand* yang dilakukan oleh Yamaha.