

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda Scoopy (survei pada pengguna di Kabupaten Kuningan), diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik inovasi produk yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
3. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, iklan yang efektif mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan dan berdampak pada kepuasan mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda Scoopy, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam penerapan hasil penelitian, serta bagi akademisi sebagai referensi dan landasan untuk penelitian selanjutnya agar diperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif dimana yang akan datang.

Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator pembelian ulang pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rendah, sehingga diperlukan peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh. Perusahaan perlu fokus pada kepuasan jangka panjang melalui layanan purna jual, kemudahan klaim garansi, dan penguatan hubungan dengan konsumen. Dengan menciptakan pengalaman positif, pelanggan diharapkan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.
- b. Indikator fitur produk dalam variabel inovasi produk juga menunjukkan nilai yang rendah, sehingga perusahaan perlu mengembangkan fitur yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup pasar, khususnya generasi muda. Inovasi berkelanjutan yang mengikuti tren dan memberikan nilai tambah akan meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat posisi kompetitif Honda Scoopy.
- c. Nilai indikator pembeda (*differentiator*) dalam variabel pengalaman pelanggan tergolong rendah, yang menandakan perlunya penguatan karakteristik unik Honda Scoopy dibandingkan kompetitor. Keunikan desain, kenyamanan berkendara, dan nilai emosional perlu dibangun secara konsisten untuk menciptakan pengalaman bermakna dan mendorong loyalitas serta pembelian ulang.
- d. Indikator misi (*mission*) dalam variabel iklan juga memiliki nilai rendah, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi yang mampu menyampaikan misi merek secara jelas dan relevan. Pesan yang menegaskan komitmen terhadap kualitas, inovasi, dan keberlanjutan akan membentuk citra positif serta memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup geografis penelitian ke wilayah yang lebih luas, tidak terbatas pada

Kabupaten Kuningan saja, guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan meningkatkan generalisasi temuan penelitian.

- b. Selain variabel yang telah diteliti, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti kualitas layanan, harga, atau citra merek, yang berpotensi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap sepeda motor Honda Scoopy.