

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai simpulan yang merupakan temuan akhir pada penelitian ini. Simpulan disajikan berdasarkan pada hasil analisis data. Pada bab ini pula penelitian akan memaparkan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian ini, dan saran untuk penelitian akan datang.

5.1. Simpulan dan Implikasi Manajerial

Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand trust* pada *repurchase intention*: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek sebagai anteseden *brand trust*. Penelitian ini berfokus pada perusahaan jasa khususnya dalam bidang jasa bengkel. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner berisi tanggapan konsumen mengenai *brand trust*, *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *liking for the brand*, *brand trust*, *repurchase intention*.

Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang pernah memakai jasa bengkel di kota Bandung. Lokasi pengambilan sampel dilakukan di lingkungan kampus Universitas Kristen Maranatha Bandung terutama Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, konsumen Adira Honda Motor Cibeureum, Honda Aceh Motor, New Kartika, dan Auto Bild.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner. Konsumen yang layak dianalisis sebanyak 200 responden dari yang

disebar sebanyak 300 kuesioner. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji keakuratan dan kekonsistenan instrumen penelitian adalah uji asumsi klasik (normalitas dan multikolinieritas) dan uji instrumen (validitas dan reliabilitas).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan regresi berganda. Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji setiap dimensi dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand reputation*, *competence*, *trust in company*, dan *brand liking* berpengaruh positif secara signifikan pada *brand trust*. *Brand trust* memberikan hasil pengaruh positif yang signifikan pada *repurchase intention*.

Penelitian ini dapat memberikan implikasi pada perusahaan jasa yang khususnya bergerak dalam bidang jasa bengkel. Perusahaan harus mengembangkan kepercayaan pelanggan pada layanan yang diberikan sebagai cara untuk menjadikan pelanggan loyal. Untuk mengembangkan kepercayaan pada layanan, perusahaan harus meningkatkan *brand reputation*, *brand competence*, *trust in a company*, dan *brand liking*.

5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini difokuskan pada *setting* jasa *possession processing*. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, penelitian akan datang sebaiknya

difokuskan pada kategori jasa *people processing*. Kategori jasa tersebut termasuk *high-contact*. Artinya pelanggan memiliki kontak tinggi dan langsung dengan penyedia jasa. Contoh kategori jasa *people processing* adalah salon dan rumah sakit. Keterbatasan lain penelitian ini adalah variabel penting lainnya yang menjadi antecedent kepercayaan konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada model yang telah disesuaikan oleh Lau dan Lee (1999). Penting untuk dilakukan pengujian kembali *full model* yang diusulkan Lau dan Lee (1999) untuk membuat temuan penelitian terkait dengan kepercayaan konsumen.