

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *brand experience* pada *brand trust* yang dimediasi *brand familiarity* dan *satisfaction*. Penelitian ini berfokus pada perusahaan jasa khususnya dalam bidang *café* bermerek. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner berisi tanggapan konsumen mengenai *brand experience*, *brand familiarity*, *satisfaction*, dan *brand trust*.

Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang pernah mengunjungi sekaligus dan mengkonsumsi produk di *café* bermerek di kota Bandung. Lokasi pengambilan sampel dilakukan di lingkungan kampus Universitas Kristen Maranatha Bandung, konsumen sekitar Bandung Barat, mahasiswa Universitas Padjajaran D3, karyawan kantor *leasing* FIF.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner. Responden yang layak untuk dianalisis yaitu sebanyak 226 responden dari yang disebar sebanyak 250. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji keakuratan dan kekonsistenan instrumen penelitian adalah uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dan uji instrumen (validitas dan reliabilitas).

Metode analisis data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh langsung *satisfaction* pada *brand trust* dengan menggunakan metode analisis jalur. Dalam penelitian ini variabel endogen (Y) adalah *brand trust*, sedangkan variabel eksogen (X3) adalah *satisfaction*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menunjukkan bahwa *satisfaction* memberikan hasil yang signifikan pada *brand trust*. Dengan kata lain, terdapat pengaruh langsung *satisfaction* pada *brand trust* sebesar 0.481. Maka perusahaan perlu menciptakan *satisfaction* yang kuat agar pelanggan memiliki keputusan untuk membeli kembali dan yang akhirnya akan membentuk *brand trust* terhadap perusahaan.

Berdasarkan simpulan tersebut, maka hasil penelitian ini mendukung penelitian Ha & Perks (2005) yang mengatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh langsung pada *brand trust*.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi pada perusahaan jasa yang khususnya bergerak dalam bidang *cafe* dalam strategi pemasaran, khususnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap *cafe* baik dalam segi layanan, fasilitas maupun produknya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini mengukur perusahaan jasa dimana perusahaan yang diukur tidak spesifik, sehingga merek yang ada dalam penelitian ini sangat beragam
- Dalam penelitian ini, *brand trust* tidak dibagi menjadi dua komponen seperti yang dilakukan oleh Ballester (2004), yang mana komponen tersebut *brand reliability* dan *brand intentions*

5.4. Saran

- Sebaiknya instrumen penelitian *brand trust* dipisahkan kembali menjadi 2 variabel yang berbeda yaitu *brand reliability* dan *brand intention*
- Sebaiknya melakukan survei awal untuk mengetahui pembagian kategori produk dan merek apa yang digunakan sehingga diharapkan dapat mendukung penelitian Ha & Perks (2005).
- Sebaiknya menggunakan beberapa kategori produk yang berbeda (*high involvement & low-involvement*) untuk melihat apakah menunjukkan hasil yang berbeda.

