

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

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

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian analisis dan model dengan menggunakan metoda *Structural Equation Modelling* dengan bantuan program AMOS 5.0, model dalam penelitian ini dapat diterima sebagai model penelitian. Indikator yang menguji *fit* model ditunjukkan dengan nilai RMR 0.06. Model penelitian ini merupakan replika model yang telah disesuaikan dari penelitian sebelumnya (Delgado dan Munuera, 2005) dan hasilnya secara umum mengkonfirmasi penemuan mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand reliability* dan *brand intention*, sedangkan *brand equity* dipengaruhi oleh *brand loyalty*. Hipotesis yang signifikan menyatakan bahwa *brand reliability* (nilai CR = 6.644 pada tingkat signifikansi  $\rho < 0.05$ ) dan *brand intention* (2.476,  $\rho < 0.05$ ) memberikan pengaruh kuat dan positif pada *brand loyalty*. *Brand loyalty* memengaruhi secara kuat dan positif pada *brand equity* (12.707,  $\rho < 0.05$ ).

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek merupakan anteseden penting intensi pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama di masa yang akan datang dan intensi untuk merekomendasikan merek pada orang lain (loyalitas merek), sehingga terciptanya *brand equity*. Karakteristik merek, secara khusus *brand reliability* merupakan determinan penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan pada merek yang kemudian memengaruhi *brand equity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* berperan sebagai *full mediation* hubungan antara dua dimensi *brand trust* dan *brand equity*.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Hasil penemuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman pemasar dalam mengembangkan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pada merek. Sikap tersebut secara khusus penting bagi keputusan untuk tetap (*intention to stay*) atau beralih (*switching intention*). Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand reliability* berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan pada merek yang kemudian memengaruhi *brand equity* secara signifikan. Dalam menciptakan ekuitas merek, khususnya dalam konteks jasa (*people processing*), pemasar harus memfokuskan pada *brand reliability*, yang lebih mengutamakan tujuan atau maksud dari suatu merek yang mampu memengaruhi sumber emosional dari pelanggannya.

## **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada *setting* merek, sehingga sulit bagi pelanggan untuk membangun hubungan dengan suatu merek. Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan dari item pernyataan antara *brand loyalty* dan *brand equity* yang

menyebabkan para responden kebingungan karena miripnya pernyataan. Penelitian ini harus dilakukan dalam *setting* jasa karena hubungan *trust* (kepercayaan) dapat langsung dirasakan oleh para pelanggan. Penelitian ini hanya memfokuskan pada model yang telah disesuaikan oleh Ballester dan Aleman (2005).

#### **5.4. Saran**

Penelitian yang akan datang diharapkan tetap fokus pada *setting* merek dan *setting* jasa lainnya, seperti layanan kesehatan, terapi fisik, pusat kebugaran, dan operasi yang mana lebih memungkinkan untuk diteliti lebih lanjut. Karena *setting* jasa melibatkan tindakan-tindakan *tangible* (berwujud) yang diarahkan pada orang (*people's bodies*), pelanggan diperlukan secara fisik (*high contact*) untuk menerima manfaat yang diinginkan dari suatu jasa. Dan juga proses interaksi antara *service provider* dengan pelanggan memungkinkan untuk mengembangkan loyalitas merek dalam menciptakan ekuitas merek. Penelitian berikutnya juga diharapkan pernyataan antara *brand loyalty* dan *brand equity* harus dibuat lebih berbeda agar tidak membuat bingung para responden.