

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah dilakukan serangkaian pengumpulan data, penyebaran kuesioner, dan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *product customization* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada bengkel modifikasi mobil BTX Concept Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan berdasarkan analisis deskriptif, variabel manifes (*observed variable*) sudah dapat menggambarkan dan menjelaskan konstruk latennya. Hal ini dibuktikan dengan tingkat *product customization* sebesar 80,6%, *brand image* sebesar 79,9%, dan *customer loyalty* sebesar 78,1%. Ketiganya sudah berada dalam kategori tinggi jika dibandingkan dengan kriteria persentase skor total terhadap skor ideal yang dapat dilihat pada tabel 3.18.
2. *Product customization* diasumsikan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 2,89%. *Responsiveness* dan *result suitability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product customization*.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 59,29%. *Brand attributes*, *brand benefits*, dan *brand attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

4. *Product customization* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 83%. *Recommendation* dan *appreciation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun *repeat order* tidak diketahui tingkat signifikansinya karena berdasarkan perhitungan Lisrel 8.70, nilai t_{hitung} pada dimensi pertama penyusun variabel dependen selalu menunjukkan angka 0,00.

5.2. Saran

Setelah mengamati dan mempelajari hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan dan diharapkan berguna bagi BTX Concept dan kalangan akademisi, diantaranya:

1. Saran praktis bagi BTX Concept

- a. Para pengambil keputusan di BTX Concept khususnya pemilik BTX Concept, Reindy Riupassa; BTX Concept harus dapat meyakinkan bahwa produk yang digunakan untuk memodifikasi mobil memang memiliki kualitas yang baik. Dari awal harus dijelaskan kepada konsumen jika ada produk gagal maka tidak perlu khawatir, BTX Concept akan bertanggung jawab penuh kalau perlu produk gagal atau produk yang tidak sesuai tersebut langsung diganti baru. Dijelaskan juga bahwa BTX Concept sudah berkecimpung dalam dunia modifikasi mobil sejak 2004 atau sudah hampir 11 tahun dengan sudah menjuari banyak kompetisi modifikasi mobil lewat *event-event* yang sudah diadakan baik lokal maupun internasional. Karena *brand*

BTX Concept sendiri dapat dijadikan jaminan karena sudah memiliki citra yang sangat baik dikalangan para modifikator Indonesia.

- b) Sebaiknya BTX Concept terus mengembangkan sayapnya lewat pengembangan merek (*brand extension*), dengan memanfaatkan *brand* BTX Concept yang sudah memiliki citra positif dimata masyarakat khususnya kalangan modifikator. Misalnya membuka *outlet* pakaian dengan mendesain sendiri menggunakan *brand* BTX Concept, lalu terus mengembangkan bisnis *private drift Born To Xtreme* (BTX) yang sekarang baru terdaftar 3 murid.

2. Saran akademik bagi kalangan akademisi

- a) Sebaiknya dilakukan pengembangan model penelitian khususnya variabel *product customization*, yang dari hasil penelitian didapatkan lima dimensi: *guarantee, responsiveness, reliability, result suitability,* dan *accuracy & completeness*. Untuk penelitian kedepannya, diharapkan kalangan akademisi dapat mencoba untuk menggabungkan variabel *product customization* dengan variabel lainnya sehingga dapat diketahui *product customization* dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* atau tidak. Variabel independen pendampingnya dapat dicoba dipasangkan dengan *customer satisfaction, customer commitment, brand trust, product quality,* atau *service quality*; atau variabel lain yang dapat dihubungkan dengan *customer loyalty*.

b) Karena penelitian ini masih dalam tahap awal yaitu sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar magister manajemen (strata 2), maka *Exploratory Factor Analysis* (EFA) yang dilakukan terhadap variabel *product customization* hanya dilakukan iterasi 1 (satu) kali saja.

