

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis dan membahas bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas pengguna kendaraan roda empat merek Toyota khususnya ditujukan untuk konsumen yang berada di daerah Bandung. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bila *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Pengaruh yang diberikan *Brand Trust* terhadap loyalitas adalah pengaruh yang positif, dengan kata lain peningkatan *Brand Trust* dari mobil merek Toyota memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen pada produk Mobil Toyota. Berdasarkan hasil perhitungan regresi, pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas pengguna kendaraan roda empat merek Toyota sebesar 0,838 atau sebesar 83,8%. Dengan derajat kekuatan hubungan pada derajat kekuatan ada pada kisaran derajat kekuatan hubungan yang sangat kuat. Dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, dapat diketahui bahwa tanggapan responden dalam menaruh kepercayaan terhadap kendaraan roda empat merek Toyota sangat baik. Hal ini selaras dengan data dari badan riset pemasaran internasional J.D. Power and Association bahwa Toyota Motor Company mendapat rating tertinggi di Amerika dalam mempertahankan kepercayaan customernya untuk kembali membeli produknya (www.vibizlife.com). Namun seperti halnya responden yang peneliti temui

kurang begitu setuju terhadap bagian pernyataan *retention* yang menyatakan ketidaktertarikan responden terhadap produk pesaing.

5.2 Saran

Besarnya pengaruh dari *Brand Trust* terhadap *loyalitas* dapat dijadikan dasar pertimbangan strategi bagi perusahaan Toyota untuk semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Toyota. Upaya untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut dapat diawali dengan semakin memperhatikan kebutuhan konsumen, pemahaman terhadap apa yang menjadi kebutuhan konsumen akan semakin meningkatkan penilaian konsumen terhadap konsistensi pihak Toyota dalam upaya memberikan kepuasan maksimum kepada para pelanggannya. Langkah yang paling nyata untuk dapat meningkatkan pemahaman tersebut, adalah dengan selalu menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan mencari informasi mengenai apa saja yang diharapkan konsumen. Tingkat konsistensi dalam menjaga kepuasan tersebut akan menimbulkan tingginya *Brand Reliability* Toyota di benak konsumen.

Upaya kedua untuk meningkatkan *Loyalitas* melalui *Brand Trust* adalah dengan memberikan jaminan emosional individu untuk memberikan keyakinan konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk diluar fakta yang tersedia, sehingga membuat individu merasa bahwa perilaku merek yang mereka lakukan dapat dimotivasi oleh maksud atau tujuan positif dan disukai yang akhirnya mengarah pada kesejahteraan atau kepentingan pribadi konsumen. Menciptakan konsumen yang terpuaskan dan menjaga *loyalitas* konsumen tersebut pada produk ialah

dengan meningkatkan pembentukan *Brand Trust* pada diri konsumen itu sendiri. Strategi tersebut perlu dilakukan karena perusahaan Toyota harus selalu menjaga kepercayaan dari konsumen lewat kemampuan dari perusahaan memenuhi segala kebutuhan yang diharapkan para konsumen dan jaminan sosial. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dapat menjaga kemungkinan beralihnya para konsumen menggunakan merek lain, dengan kata lain pihak Toyota tidak memberikan peluang kepada para konsumen untuk mencari alternatif merek lain dikarenakan ada kebutuhan dari konsumen yang tidak dapat dipenuhi Toyota.

Bagi para pembaca, sebaiknya melakukan atau mengembangkan penelitian ini lebih lanjut mengenai pengaruh dimensi *Brand Trust* terhadap kepuasan dan implikasinya loyalitas konsumen. Karena diyakini bahwa penciptaan loyalitas konsumen muncul dari suatu sikap konsumen yang merasa secara terus menerus terpuaskan. Sikap dari seorang konsumen yang merasa kurang terpuaskan akan melunturkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Dengan selalu memuaskan konsumen diharapkan dapat menghasilkan keuntungan (input) yang baik bagi perusahaan dalam waktu jangka panjang.

Sedangkan bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat lebih bagi perkembangan perusahaan di masa yang akan datang khususnya dalam mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan ke depannya. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar segmentasi dimana perusahaan dapat memilih sebelum memutuskan strategi yang akan dipakai untuk segmentasi pasar atau konsumen dari perusahaan. Sehubungan

dengan kesimpulan yang menyatakan bahwa responden yang peneliti temui kurang begitu setuju terhadap bagian pernyataan *retention* yang menyatakan ketidaktertarikan responden terhadap produk pesaing, hal ini bisa dijadikan pembelajaran bagi perusahaan. Sekiranya perusahaan Toyota sedapat mungkin lebih meningkatkan nilai yang bisa diperoleh konsumen dengan menggunakan kendaraan roda empat merek Toyota sehingga konsumen tidak akan tertarik terhadap produk pesaing. Perusahaan bisa juga mempertahankan pelanggan agar tidak beralih kepada pesaing seperti yang diungkapkan Griffin (2003:141), dengan cara :

1. Meriset pelanggan,

2. Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah,

3. Melatih dan me motivasi staf untuk mendorong loyalitas konsumen,

4. Menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk di mata konsumen.