

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan berdasar pada rumusan serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan untuk mengetahui **Pengaruh *Customer Equity* Dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan serta implikasinya di PT. AKR Corporindo Tbk di Jawa Barat** maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *customer equity* (*value, brand, relation*) terhadap kepercayaan pelanggan di PT. AKR Corporindo Tbk
2. Terdapat pengaruh yang signifikan *customer equity* (*value, brand, relation*) terhadap loyalitas pelanggan di PT. AKR Corporindo Tbk
3. Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di PT. AKR Corporindo Tbk

#### 5.2. Implikasi Manajerial

Adapun implikasi dari penelitian ini adalah:

Berdasarkan hasil penelitian diatas ini maka dapat disimpulkan untuk membangun kepercayaan pelanggan menjadi loyal terhadap suatu perusahaan tidak hanya dilihat dari *customer equity* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut saja, karena variabel – variabel dari *customer equity* itu sendiri hanya berdampak sebesar 73.8% secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas

pelanggan. sedangkan untuk sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Kualitas dari dari servis, kualitas dari produk, harga merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Lemon *et al.*,2016). Namun hal – hal tersebut tidak begitu berdampak terlalu besar terhadap penelitian ini, dikarenakan dapat dipastikan faktor yang ada didalam penelitian ini memiliki kontribusi yang cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang ada didalam model penelitian ini layak untuk diteliti. Hanya saja untuk susunan maupun pertanyaan yang ada didalam kuesioner pada setiap variabel nya dapat diperbaiki dan disesuaikan dengan kondisi maupun daerah yang akan diteliti.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rany Aulia Paramitha (2010), menyatakan dimana kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan hasil yang telah diteliti maka dapat diharapkan kedepannya manajemen dari PT.AKR Corporindo Tbk agar dapat lebih memperhatikan hubungan perusahaan dengan pelanggan khususnya didalam membangun kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Karena dapat hampir dipastikan apabila pelanggan sebuah perusahaan menjadi loyal maka akan mendatangkan keuntungan baik secara materil maupun non-materil untuk perusahaan.

Akhir kata dari penelitian ini serta harapan kedepannya apabila adanya penulis yang tertarik untuk melakukan penelitian pada topik yang sama, agar dapat memodifikasi serta meningkatkan pertanyaan didalam kuesioner sehingga cakupan penelitian dapat diterapkan pada daerah lainnya. Peneliti berikutnya juga

dapat menambahkan atau mencantumkan variabel lain yang juga relevan dan dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain penelitian ini telah mengadopsi perspektif pelanggan dalam *perception value*. Sehingga perspektif pemasok memiliki kesenjangan yang berbeda dan potensial untuk diolah serta dianalisa dengan metode yang berbeda pula. Dalam penelitian harus dapat dimaklumi bahwa adanya perbedaan konstruksi persepsi dalam model karena adanya pengaruh budaya, sehingga bisa menghasilkan hasil yang berbeda untuk daerah yang berbeda budaya. Untuk kedepannya dapat juga dilakukan penelitian untuk daerah lainnya, atau untuk jenis bidang industri lainnya, bukannya manufaktur, melainkan servis atau jasa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan untuk menemukan komponen yang berbeda dalam hubungannya antara pengorbanan yang telah dilakukan dan manfaat yang diperoleh, serta pengaruh khusus lainnya yang harus dipertimbangkan dalam konstruksi (Ulaga & Eggert, 2006).

### **5.3. Keterbatasan**

Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang diteliti dalam penelitian ini hanya variabel *customer equity* yang terdiri dari *brand equity*, *value equity* dan *relation equity* sedangkan mungkin masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang tidak diteliti oleh penulis.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang diteliti dalam penelitian ini hanya variabel *customer equity* yang terdiri dari *brand equity*, *value equity* dan *relation equity* sedangkan mungkin masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang tidak diteliti oleh penulis.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

#### 5.4. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. PT. AKR Corporindo Tbk hendaknya tetap berfokus pada nilai-nilai *customer equity* (*brand*, *value* dan *relation*) karena berdasarkan hasil penelitian nilai tersebut dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih sangat sedikit sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel bebas lainnya yang dapat berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
3. Jumlah populasi yang digunakan penelitian ini hanya satu perusahaan sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah populasi dan sampel yang akan digunakan sehingga hasil nantinya diharapkan dapat mendekati kondisi yang sesungguhnya.

4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan jenis perusahaan lain dalam industri yang berbeda sebagai objek penelitian.

