

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Mahasiswa Pengguna Mobil Honda Di Universitas Kristen Maranatha serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Trust* secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan rata-rata bobot 3,93 karena berada pada kategori 3,40 – 4,19. Kondisi ini memberikan kesan bahwa *Brand Trust* dipersepsikan secara positif oleh responden. Hal ini tercermin dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa responden percaya mobil Honda memiliki reputasi yang baik, percaya Mobil Honda memiliki kualitas yang baik, Produk Mobil Honda pantas direkomendasikan pada orang lain, Pabrikan mobil Honda selalu jujur dalam mempromosikan produknya karena ingin menyajikan yang terbaik buat konsumennya, percaya produsen mobil Honda selalu berusaha memuaskan konsumennya melalui pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada konsumennya dan menganggap perusahaan dan orang-orang yang membuat mobil Honda bisa dipercaya
2. *Loyalitas Konsumen* secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan rata-rata bobot 3,85, karena berada pada kategori 3,40 – 4,19. Kondisi ini memberikan kesan bahwa *Loyalitas Konsumen* dipersepsikan secara positif oleh responden. Hal ini tercermin dari tanggapan yang menyatakan bahwa responden akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Mobil Honda,

apabila ada model terbaru akan membeli, membeli aksesoris mobil merek Honda karena kualitasnya baik, akan merekomendasikan produk mobil Honda kepada orang lain, dan tidak akan beralih ke pesaing, bahkan jika memiliki masalah dengan produk / layanan mobil Honda.

3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Trust* membentuk tingkat Loyalitas Konsumen sebesar 41,4% pada Mahasiswa Pengguna Mobil Honda Di Universitas Kristen Maranatha. Sisanya dibentuk oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 58,6% yaitu merupakan pengaruh variabel lain diluar variabel *brand trust*. Misalnya harga, promosi, kualitas pelayanan dll

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dalam penelitian ini hanya variabel brand trust saja, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas, misalnya: promosi, harga dan pelayanan.
2. Sampel yang digunakan hanya pengguna mobil Honda pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

5.3 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dibahas dan adanya beberapa tanggapan yang dianggap kurang serta keterbatasan penelitian, maka penulis mencoba menyampaikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan *brand trust*, hendaknya produsen mobil Honda memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mobil Honda dapat diandalkan baik dari kualitas maupun pelayanannya.
2. Walaupun *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dalam penelitian ini sampel yang diambil hanya pengguna mobil Honda pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha saja. Agar mendapat hasil yang berbeda, maka penelitian selanjutnya mengambil sampel lebih luas lagi.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas misalnya kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan.