

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, peneliti menemukan adanya kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Service Quality* berpengaruh pada *Brand Satisfaction*
2. *Brand Service Quality* berpengaruh pada *Brand Trust*
3. *Brand Satisfaction* berpengaruh pada *Brand Trust*
4. *Brand Satisfaction* berpengaruh pada *Brand Preference*
5. *Brand Trust* berpengaruh pada *Brand Preference*.
6. *Brand Preference* berpengaruh pada *Brand Loyalty*.
7. *Brand Service Quality* berpengaruh pada *Brand Preference* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*
8. *Brand Service Quality* berpengaruh pada *Brand Preference* yang dimediasi oleh *Brand Trust*.
9. *Brand Service Quality* berpengaruh pada *Brand Trust* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*.
10. *Brand Service Quality* berpengaruh pada *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction* dan *Brand Preference*

11. *Brand Service Quality* berpengaruh pada *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* dan *Brand Preference*
12. *Brand Service Quality* berpengaruh pada *Brand Preference* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust*
13. *Brand Service Quality* berpengaruh pada *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Preference*.

## 5.2 Implikasi manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh *Brand Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Preference*. Dengan demikian, peneliti dapat menyarankan kepada perusahaan untuk dapat melakukan pengembangan terhadap *Brand Service Quality*, *Brand Trust*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Preference* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan variabel ini untuk membantu munculnya *Brand Loyalty*.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada tiga brand, yaitu Toyota, Honda, dan Mitsubishi
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada 251 orang responden.
3. Hasil dari pengujian data normalitas tidak terdistribusi normal

#### 5.4 Saran

1. Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian ini pada berbagai brand lainnya. Dan melakukan penelitian lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang lebih mendalam pada berbagai variabel lainnya.
2. Peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk menghindari penggunaan item yang tidak valid, yaitu item no. 11 dan 13.
3. Peneliti menemukan bahwa data yang diteliti tidak memiliki kecenderungan yang normal. Dengan demikian, peneliti menyarankan untuk mencari kelompok sampel lain yang dianggap lebih representatif.

