

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari uraian hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya tentang pengaruh *brand trust* dan kepercayaan konsumen terhadap *brand loyalty* mobil Honda, peneliti mencoba menyimpulkan.

Brand trust merek mobil Honda tergolong Baik. Hal ini terlihat dari tingkat persetujuan rata-rata dari responden sebesar 3,81. Sebagian responden merasa bahwa produsen mobil merek Honda terkadang memanfaatkan pelanggannya, hal ini terlihat dari penilaian terendah pada kuesioner tentang *brand trust*.

Kepuasan konsumen terhadap merek mobil Honda tergolong Baik. Hal ini terlihat dari tingkat persetujuan rata-rata dari responden sebesar 3,80. Akan tetapi masih banyak yang merasa bahwa produsen mobil merek Honda belum berhasil melampaui harapan, hal ini terlihat dari penilaian terendah pada kepuasan konsumen.

Loyalitas merek mobil Honda tergolong Baik. Hal ini terlihat dari tingkat persetujuan rata-rata dari responden sebesar 3,96. Penilaian terendah adalah tentang mempertimbangkan untuk menjadi konsumen loyal mobil merek Honda. Dalam hal ini, produsen Honda juga perlu tetap meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen karena sebagian konsumen cenderung bisa berpindah merek tergantung dari faktor-faktor tertentu.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa hipotesis terbukti sehingga disimpulkan terdapat pengaruh *brand trust* dan kepuasan

konsumen terhadap *brand loyalty*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai sig lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian yaitu 0,05.

Secara umum, variabel *brand trust* dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 33,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5.2 Saran

Dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Honda, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terbukti mempengaruhi loyalitas merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen agar konsumen tidak merasa bahwa Honda memanfaatkan pelanggannya. Kepuasan konsumen perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan terutama *service* atau layanan purna jual. Dengan kepuasan konsumen yang tinggi bahkan mampu melampaui harapan pelanggan, akan tercipta loyalitas merek yang tinggi khususnya pada pengguna mobil merek Honda.
2. Hasil pengaruh yang didapatkan masih cukup kecil, oleh karena itu kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel yang berkaitan dengan merek misalnya citra merek, kredibilitas merek, preferensi merek, dan sebagainya sehingga didapatkan variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas merek khususnya pada pengguna mobil Honda.