

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis ada pengaruh *brand trust*, *brand affect* dan *perceived value* pada *brand loyalty*. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *perceived value* pada *brand loyalty*
2. Terdapat pengaruh *perceived value* pada *brand trust*
3. Terdapat pengaruh *brand trust* pada *brand affect*
4. Terdapat pengaruh *brand trust* dan *brand affect* pada *brand Loyalty*
5. Terdapat pengaruh *brand trust* pada *brand loyalty* dimediasi oleh *brand affect*
6. Terdapat pengaruh *perceived value* pada *brand loyalty* dimediasi oleh *brand trust* dan *brand affect*

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka implikasi manajerial penelitian ini adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen sebaiknya perusahaan memberikan pelayanan terbaik dan selalu menjaga kualitas baik dari produk maupun pelayanan. Dengan terbentuknya kepercayaan dan selalu menjaga kualitas pelayanan maupun produk maka dengan membentuk *brand trust* dapat menimbulkan *brand loyalty*. Perusahaan harus selalu terbuka dan

menerima kritik dan saran dari pelanggan. Sebagai contoh, ketika konsumen merasakan perbedaan dalam segi rasa dan pelayanan dengan membandingkan cabang toko yang satu dengan toko perusahaan maka seorang pelayan harus mengevaluasi kinerja sendiri dan mengecek kembali kualitas produk yang digunakannya. Dengan demikian, jika pelanggan merasakan kenyamanan pada sebuah kedai, produk ataupun pelayanan dan merasakan manfaat dari apa yang diterima oleh pelanggan maka dengan sendirinya akan menimbulkan *perceived value* dan *brand affect* yang baik pada produk maupun pelayanan kedai tersebut, dengan demikian dampak dari timbulnya *brand trust*, *brand affect*, dan *perceived value* pada pelanggan akan menghasilkan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal memberikan dampak pada keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya dilakukan pada para pelanggan *Cafe Starbucks Coffee*
- Penelitian ini hanya mengidentifikasi *perceived value*, *brand trust* dan *brand affect* yang mempengaruhi *brand loyalty*
- Penelitian ini hanya melakukan pengujian secara parsial dari setiap pengaruh sehingga alat bantu pengujian hanya menggunakan SPSS
- Kriteria sampel masih belum tepat untuk menunjukkan loyalitas hanya sebatas pada *repeat purchase*
- Terdapat 8 indikator yang dibuang dalam pengukuran
- Pengujian *perceived value* tidak dibedakan menjadi *perceived quality* dan *monetary price*

5.4 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diuji dengan menggunakan objek lain seperti j.co coffee, coffee bean, excelco coffee, dll sehingga dapat menggambarkan lebih jelas besar pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang di mediasi oleh *brand affect*.
- Penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Misalnya: *Brand Image, Store Atmosphere, Self-Expressive, Word of Mouth, Hedonic Product, Brand Love* dan lain sebagainya.
- Sebaiknya pengujian menggunakan Structure Equation Model (SEM) dengan bantuan program AMOS atau Lisrel. Karena dengan menggunakan SEM mampu menguji model struktural yang hubungan antar variabelnya kompleks secara simultan, dengan demikian jika model sudah kompleks dan variabelnya laten, maka SPSS tidak mampu mengolahnya sehingga harus menggunakan Lisrel (Ghozali, 2013).
- Sebaiknya untuk indikator yang terbuang diharapkan untuk lebih mengerucut dan tepat sasaran kepada indikator yang dirasakan konsumen secara realistis dan tidak berlebihan
- Sebaiknya untuk kriteria sampel disarankan untuk menambahkan intensitas kunjungan atau menambahkan tempo waktu, sehingga hasilnya akan lebih akurat dan membantu melengkapi hasil penelitian ini.