

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pengolahan data responden menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisa pengaruh antara *service quality* terhadap *brand trust* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan *service quality*, hasil rata-rata masih menunjukkan kategori tidak tahu pada indikator SQ1, SQ2 dan SQ7, sedangkan SQ3, SQ4, SQ5, dan SQ6 menunjukkan hasil sedikit setuju.
2. Berkaitan dengan *brand trust*, hasil rata-rata pada indikator BT1, BT2, BT3, dan BT5 sudah menunjukkan kategori setuju. Namun hasil rata-rata indikator BT4 masih menunjukkan pada kategori netral atau tidak tahu.
3. Berkaitan dengan *brand loyalty*, hasil rata-rata pada indikator BL1, BL4 dan BL5 sudah dalam kategori setuju. Sedangkan pada indikator BL2 dan BL3 masih dalam kategori sedikit setuju.
4. *Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *P Value* sebesar 0.000 untuk hubungan antara *service quality* dengan *brand trust*. Hal ini menunjukkan jika Chevrolet meningkatkan *service quality*, maka *brand trust* juga akan meningkat.
5. *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *P Value* sebesar 0.000 untuk hubungan antara

*brand trust* dengan *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan jika Chevrolet meningkatkan *brand trust*, maka *brand loyalty* juga akan meningkat.

## 5.2 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada bagi kemajuan perusahaan dan juga kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama. Selain itu peneliti juga berharap kepada peneliti selanjutnya agar dapat membahas lebih mendalam dan mengembangkan penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang akurat.

### 5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk kemajuan Chevrolet :

1. Berkaitan dengan *service quality*, Chevrolet harus mengurangi persepsi-persepsi negatif yang timbul di masyarakat mengenai *brand* Chevrolet dan mulai membenahi dalam segi *serviceability* yang masih sedikit, harga *spareparts* dan biaya *maintenance* yang tergolong mahal, dan pengaplikasian sistem pelayanan yang masih kurang.
2. Chevrolet dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari *customer care*-nya dan *customer service*-nya. Disarankan agar karyawan *customer service* memiliki ketrampilan yang lebih baik dalam menangani masalah teknis yang terjadi dan lebih responsif dalam menangani masalah yang tengah dialami oleh pelanggan. Dikarenakan masih banyak pelanggan yang mengeluhkan tentang pelayanan dari Chevrolet.
3. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap *service quality* Chevrolet yang masih kurang, Chevrolet harus memperhatikan dalam menyediakan

dan memberikan layanan kepada pelanggan, interaksi karyawan terhadap pelanggan dan sistem pelayanannya agar kualitas pelayanan Chevrolet dapat meningkat dan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

4. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap *brand trust* sudah baik, diharapkan Chevrolet Captiva dapat mempertahankan dalam memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Namun pada indikator BT4 harus diperhatikan agar tidak merusak kepercayaan pelanggan kepada Chevrolet.
5. Chevrolet harus mampu memberikan kompensasi maupun pergantian komponen yang rusak selama masa garansi. Dikarenakan komponen yang rusak akibat dari bawaan asal pabrik, sehingga Chevrolet harus mampu bertanggung jawab dalam pergantian komponen yang rusak. Apabila tidak, akan membuat citra positif Chevrolet menurun dan kepercayaan pelanggan terhadap brand Chevrolet juga menurun. Kepercayaan pelanggan dan keamanan pelanggan harus diutamakan untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada Chevrolet.
6. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap *brand loyalty* sudah baik, diharapkan Chevrolet dapat mempertahankan pada indikator BL1, BL4 dan BL5 agar kepercayaan pelanggan terhadap Chevrolet Captiva tetap ada, serta terciptanya pandangan dan *word-of-mouth* yang positif.
7. Berkaitan dengan indikator BL2 dan BL3, Chevrolet diharapkan memberikan nilai ekonomis dan penawaran harga yang kompetitif dalam kelas yang sama dengan kompetitor dan juga sesuai dengan value yang ditawarkan. Saran ini bertujuan untuk menciptakan *repurchase intention* dan *willingness to pay*.

8. Untuk mengantisipasi *switching behavior* dan meningkatkan loyalitas pelanggan, jaringan *service* merupakan faktor yang paling penting untuk membangun *brand image* yang lebih baik, karena dengan jaringan *service* yang luas, maka konsumen tidak perlu khawatir atau kebingungan untuk *me-maintain* kendaraannya. Selain itu kualitas pelayanan juga perlu ditingkatkan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

### 5.2.2 Saran untuk peneliti selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mendapatkan responden yang lebih banyak lagi dan lebih fokus dalam penyebaran kuesioner secara *offline* atau melalui angket agar meminimalisir *outlier* agar menghasilkan *goodness of fit* yang lebih maksimal.
2. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel eksogen, seperti *Brand Communication*. Namun, saat dalam melakukan penyebaran kuesioner diperlukan perhatian khusus kepada responden.
3. Penelitian ini masih terbatas pada penilaian terhadap Chevrolet Captiva NFL dan FL dengan bermesin bensin maupun diesel. Namun peneliti selanjutnya diharapkan mampu lebih spesifik dalam melakukan penelitian dengan menggunakan 1 kategori saja.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memilah domisili responden secara lebih spesifik dikarenakan perbedaan lokasi bengkel resmi disetiap tempat.
5. Peneliti menyarankan untuk menggunakan indikator-indikator baru pada *brand trust*, dimana masih banyak indikator-indikator yang dapat mengukur variabel *brand trust*.
6. Penelitian selanjutnya dapat menerapkan model pada objek penelitian lain dalam industri otomotif seperti Toyota, Honda, Suzuki, Isuzu, Mazda, Mitsubishi, dan lain-lain.