

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan setelah diolah kembali, maka hasil penelitian tentang pengaruh *Trust in Brand*, *Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. kepercayaan merek akan muncul dalam ingatan konsumen seiring dengan banyaknya pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka kepercayaan merek yang terbentuk juga semakin kuat.

Hal ini lah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal terhadap merek tersebut, sedangkan *Relationship Marketing* memberikan upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi adapun salah satunya strategi yang dapat digunakan adalah *Relationship Marketing*. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari barang atau jasa dapat menyebabkan pembelian barang atau jasa tersebut menjadi lebih sering dan akhirnya terbentuk loyalitas terhadap barang atau jasa tersebut, serta *Customer Satisfaction* mampu untuk memilih diantara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan satu determinasi kunci dari tingkat permintaan dan fungsi atau operasional pemasok. Dengan adanya

pelanggan merasa puas maka disitulah pelayanan dan produk yang diberikan efektif dalam memuaskan keinginan pelanggan serta bisa berdampak meningkatkan laba bagi perusahaan.

- b. *Trust in brand* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 3,96 terhadap *customer loyalty*. Variabel *trust in brand* mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan *customer loyalty* Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.
- c. *Relationship marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 3,94 terhadap *customer loyalty* pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.
- d. *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 3,97 terhadap *customer loyalty* Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.
- e. Pengujian secara bersama-sama antara *trust in brand*, *relationship marketing* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan sebesar 4,00 terhadap *customer loyalty* Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang penulis berikan agar dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan, yaitu antara lain:

1. Saran untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan item pertanyaan pada kuesioner yang berbeda dengan pertanyaan kuesioner penelitian lainnya. Bagi peneliti selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan *trust in brand*, *relationship marketing*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

2. Saran yang ditujukan untuk PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang

- a. PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang harus memperhatikan peranan *trust in brand*, *relationship marketing* dan *customer satisfaction*, disebabkan karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
- b. PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang hendaknya lebih tepat dalam menetapkan strategi dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, karena *trust in brand* suatu produk juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi persepsi atau pendapat konsumen akan suatu produk.
- c. PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang harus lebih memperhatikan *relationship marketing*, konsumen merupakan suatu aset yang harus ditangani dan dilayani dengan baik agar memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan.
- d. PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang harus lebih memperhatikan *customer satisfaction* agar dapat mempertahankan konsumen, karena

apabila konsumen merasa puas akan suatu produk maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, konsumen akan terus merasa tertarik atas produk yang ditawarkan dan dapat memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen.

