

## BAB 5

### SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Didalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Brand Trust* terhadap *Word of Mouth* melalui *customer loyalty* pada responden yang menggunakan merek Toyota Agya di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dimana dapat diartikan semakin baik persepsi konsumen pada *brand image* maka semakin konsumen akan merasa lebih loyal. Dengan demikian hipotesis 1 pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* diterima.
2. Kesimpulan : *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dimana dapat diartikan semakin baik persepsi konsumen pada *Brand love* maka semakin konsumen akan merasa lebih loyal. Dengan demikian hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* diterima.
3. Kesimpulan : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dimana dapat diartikan semakin baik persepsi konsumen pada *brand trust* maka semakin konsumen akan merasa lebih loyal. Dengan demikian hipotesis 3 pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* diterima.
4. Kesimpulan : *Customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal akan membicarakan hal yang baik mengenai produk Toyota Agya, sehingga pelanggan akan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian hipotesis 4 pada penelitian ini menyatakan bahwa *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* diterima.
5. Kesimpulan : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik penilaian *Brand Image* pada Toyota Agya, maka pelanggan akan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian hipotesis 5 pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* diterima.
6. Kesimpulan : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin percaya responden pada Toyota

Agya, maka pelanggan akan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian hipotesis 6 pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* diterima.

## **5.2 Keterbatasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas bagi responden yang berdomisili di Surabaya.
2. Secara teoritis, *word of mouth* tidak hanya dipengaruhi oleh *brand image*, *brand love*, *brand trust*, dan *customer loyalty* sebagaimana yang ada di dalam penelitian ini, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain misalnya harga, *brand personality*, dsb.

## **5.3 Saran**

### **5.3.1 Saran Akademis**

Bagi penelitian yang selanjutnya, diharapkan mampu melakukan penelitian secara luas dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi *word of mouth* misalnya *price*, *perceived value*, and *brand personality*.

### **5.3.2 Saran Praktis**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelolaan *Brand Image* pada perusahaan Toyota agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *Brand Image* seperti meningkatkan citra dan harapan konsumen.
2. Bagi pihak pengelolaan *Brand Love* pada perusahaan Toyota agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan kecintaan terhadap produk Toyota Agya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menumbuhkan kenyamanan, kesenangan, kebanggaan pengguna sehingga pelanggan akan puas dan bangga sehingga menjadikan pelanggan loyal.
3. Bagi pihak pengelolaan *Brand Trust* pada perusahaan Toyota agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Toyota Agya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk diantara merek lainnya yang berada pada kelas yang sama.
4. Bagi pihak pengelolaan *Customer Loyalty* pada perusahaan Toyota agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *Customer Loyalty*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kualitas produk. Dikarenakan konsumen harus merasa puas terlebih dahulu untuk bisa menjadi setia.

5. Bagi pihak pengelolaan pemasaran pada perusahaan Toyota agar lebih memperhatikan penyampaian konsumen pada orang lain mengenai produk. Pihak harus memastikan bahwa Toyota Agya mampu menjadi pembicaraan dan pembahasan yang baik pada banyak orang sehingga konsumen mampu memberikan pengaruh dan rekomendasi kepada orang lain agar membeli produk yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Eggert, A., dan W. Ulaga. 2002. *Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets*, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 177 (2/3): 107-118.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer : *The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*, 56: 6-21.
- Hu, H.H., Kandampully, J., & Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Image: An Empirical Study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-25.
- Shu-Ching Chen, Pascale G. Quester (2014)
- Lee, H., Chung, S., & Lee, W. (2013). Presence in virtual golf simulators: *The effects of presence on perceived enjoyment, perceived value, and behavioral intention*. *New Media & Society*, 15(6), 930-946. doi: 10.1177/1461444812464033.
- Lodhi, Nawaz, Rab. 2013. Effect OF Brand Image On Brand Loyalty And Role Of Customer Satisfaction In It. *World Applied Sciences Journal* 26 (10): 1364-1370, 2013. Pakistan. Comsats Institute Of Information Technology Sahiwal.
- Magid, J. M., Anthony, D., & Dena, S. (2006). Quantifying brand image: *Empirical evidence of trademark dilution*. *American Business Law Journal*, 43(1), 1-42.
- Malin Sundstrom ,Sara Hjelm-Lidholm(2019)
- Methaq Ahmed Sallam (2015) <http://www.ijecm.co.uk> *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 5 No. 2, May 2019 Permalink/DOI:
- Kartika C, Piranti D. 2015. Pengaruh electronic word of mouth (WOM) twitter @ batikair terhadap brand image. *Jurnal Visi Komunikasi* 14(1): 104- 116.
- Kotler P, Keller KL. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2 Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Laksmi AA, Oktafani F. 2016. *Pengaruh electronic word of mouth (WOM) terhadap minat membeli follower instagram pada warunk upnormal*. *Jurnal Computech & Bisnis* 11(1):1-12
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A., 2006, *Some antecedents and outcomes of brand love*, *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- Pramudyo, Anung. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas*

*Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). JBMA. 1(1)*

- Putro, S. W., Samuel, H., dan Karina, R. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Jurusan Manajemen Pemasaran Petra, 2(1), 1-9*
- Rastini, N. M., dan Pusparani, P. A. Y. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Dslr) Di Kota Denpasar. Jurnal Manajemen, 3(5), 1311-1319.*
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*
- Gedalia, C. C., dan Subagio, H. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya). Jurnal Manajemen Petra, 3(1), 1-10.*
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi. Semarang: Universitas Diponegoro.*