

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara kepada informan (konsumen) mengenai *brand trust* dan *brand loyalty* di Nusantara Laundry. Dapat diambil kesimpulan bahwa memang benar *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Kepercayaan merupakan hal dasar yang akan menjadikan konsumen loyal kepada perusahaan. Pengalaman yang telah dialami para konsumenlah yang akan membuat mereka mengambil keputusan untuk menjadi loyal ke depannya. Seperti yang telah dikatakan oleh Chaundhuri & Holbrook (2001) bahwa kepercayaan merek akan mempengaruhi evaluasi konsumen yang akan membentuk loyalitas. Sehingga tidak dipungkiri lagi bahwa keduanya memang saling berhubungan dan memiliki dampak yang besar bagi perusahaan.

Kepercayaan pada merek tidak akan timbul dalam waktu singkat, pasti diperlukan sebuah proses sampai kepercayaan itu dapat terbentuk. Dalam hal ini perusahaan melakukan usaha-usaha yang diperlukan untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Seperti dengan menjamin kepuasan konsumen, membantu konsumen dalam pemecahan masalah, dan memberikan kompensasi. Dalam penilaian ini, hampir seluruh informan setuju bahwa Nusantara Laundry telah memberikan yang terbaik untuk para informan.

Ternyata selain mengukur kepercayaan pada merek, dilihat juga dari pengaruhnya terhadap loyalitas merek. Untuk dapat melihat hal ini, diajukan pertanyaan saat wawancara untuk mengukurnya. Seperti perusahaan memberi jasa terunggul, memberi kinerja dan manfaat terbaik, merasa puas dan lebih memilih Nusantara Laundry, dan niatan para informan untuk tetap menggunakan Nusantara Laundry. Dalam penilaian ini, hampir seluruh informan setuju bahwa mereka akan tetap loyal kepada Nusantara Laundry.

Loyalitas terhadap sebuah merek sangat penting juga untuk kemajuan sebuah perusahaan termasuk bagi Nusantara Laundry. Sebuah perusahaan tidak dapat berjalan tanpa adanya konsumen pada perusahaan itu. Tanpa adanya loyalitas dari konsumen maka Nusantara Laundry tidak akan memiliki konsumen dan tidak akan mampu untuk berkembang.

Tidak dipungkiri bahwa *Brand Loyalty* dipengaruhi dengan adanya *Brand Trust* dari konsumen. Bila tidak ada rasa percaya dari konsumen maka tidak akan mungkin dapat menjadi loyal kepada merek perusahaan. *Brand loyalty* tidak akan mungkin langsung terbentuk apabila para informan belum merasakan manfaat yang diberikan oleh perusahaan dan memiliki kepercayaan. Maka dari itu kinerja yang diberikan oleh sebuah perusahaan harus tetap sama dan stabil dari awal dan seterusnya agar informan tetap percaya dan menjadi loyal.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka ada hal yang dapat disarankan. Bagi Nusantara Laundry, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum *brand trust* dan *brand loyalty* Nusantara Laundry sudah baik, maka sebaiknya dipertahankan dengan cara terus memperhatikan keseluruhan bagian dari laundry dari segi hasil, kinerja, dan juga harga. Nusantara Laundry perlu untuk selalu memantau hasil dari cucian juga agar tidak ada lagi terdapat cucian yang masih basah, masih ada noda, dan kurang wangi. Dengan terus mempertahankan hal ini maka Nusantara Laundry dapat terus memperoleh kepercayaan dari konsumen serta membuat perusahaan semakin berkembang. Semakin besar kepercayaan yang telah diperoleh perusahaan maka konsumen lain yang belum pernah menggunakan jasa Nusantara Laundry dapat menjadi percaya karena hasilnya yang telah diberikan pada konsumen terdahulunya.

Saran lain yang dapat penulis berikan untuk Nusantara Laundry adalah untuk selalu melakukan *quality control* terhadap setiap hasil cucian yang ada, melakukan pengecekan terhadap hotel-hotel dari informan setiap minggunya untuk memperkuat hubungan yang ada, serta selalu memastikan bila terjadi kendala yang tidak diinginkan nantinya setelah kendala tersebut selesai, Nusantara Laundry juga harus selalu melakukan pengecekan kembali untuk memastikan masalah selesai dan konsumen Nusantara Laundry tidak kecewa.

Terdapat saran lain dari penulis untuk perusahaan Nusantara Laundry yaitu untuk menambah cabang-cabang baru untuk ke depannya. Dengan ditambahkan atau dibuatnya cabang baru ini pula akan semakin menambah dan memperluas kepercayaan bagi para konsumennya. Dengan keadaan yang ada pada sekarang juga inilah yang dapat dijadikan salah satu alasan untuk menambah cabang karena keadaan di perusahaan dengan para konsumennya sudah baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achni, T. (2017, September 9). *Keluarga Kokoh*. Retrieved Februari 2, 2019, from KeluargaKokoh.com:
https://www.keluargakokoh.com/read/2017/09/09/916/5_Alasan_Kenapa_Liburan_di_Hotel_Lebih_Seru_dibanding_ke_Tempat_Wisata
- Adi, T. (2012, Mei 14). *Kontan.co.id*. Retrieved Februari 2, 2019, from Kontan:
<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/yuk-jadi-maestro-jasa-binatu>
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F., & Akram, S. N. (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001, April). The Chain of Effect From Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of The Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1253.
- Henry, A. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*.
- Huang, C.-C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decisions*, 56(5), 915-934.
- Kabadayi, E. T., & Aygun, I. (2007). Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance. *Bogazici Journal*, 21(1-2), 21-35.

- Kuzgun, E. (2012). Brand Loyalty's Impact on Customer Engagement in Virtual Brand Communities- by the case of Turkish Market. *Master Thesis Copenhagen Business School*, 1-106.
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Liu, C., & Guo, Y. (2010). Measuring User Perceived Service Quality of Online Auction Sites. *The Service Industries Journal*, 30(7), 1177-1197.
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining The Moderating Role of Personality Traits in The Relationship Between Brand Trust and Brand Loyalty. *Journal of Product & Management*, 26(6), 631-649.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Gerald, Z. (1993, January). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 81-101.
- Mowen. (1995). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Karangan Sutisna.
- Philip, K., & Keller, K. (2011). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1 dan 2 ed.). (A. B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Putri, M. (2014, Maret 12). *Berita Satu*. Retrieved Februari 4, 2019, from BeritaSatu.com: www.beritasatu.com/ekonomi-karier/170934-industri-laundry-di-indonesia-berkembang-pesat-tenaga-kurang.html
- Ramadhan, D. I. (2018, Juni 17). *DetikNews*. Retrieved Februari 2, 2019, from News Detik: <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-4071544/momen-libur-lebaran-di-hotel-di-bandung-penuh>
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjahyadi, R. A. (2006, November). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65-78.
- Upmannu, N., Marthur, G., & Gulati, C. (2012). Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector. *PRiMa: Practices and Research in Marketing*, 3(2), 3.
- Wibisono, N. (2016, Juli 9). *Tirto.id*. Retrieved Februari 2, 2019, from Tirto: <https://tirto.id/karena-kita-butuh-libur-bsdJ>
- Zainal, M. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2003). Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 87-89.
- Zhang, J., Rajumesh, S., & Vinasithamby, S. (2013, December). Brand Affect, Brand Trust, and Perceived Value: Their Impact on Brand Loyalty. *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 3(12), 1-11.