

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pengguna *notebook* merek Acer di forum Kaskus pengguna sistem operasi Windows 8.x *series* untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *brand trust* pada pengguna *notebook* Acer dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *performance competence*, dan *benevolence intention* berada pada kategori sedang. Dimensi *benevolence intention* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi, hal ini dikarenakan pelanggan merasa mereka diperhatikan oleh merek yang mereka gunakan, bentuk perhatian yang diberikan merek Acer terhadap pelanggan setianya adalah memberikan pelayanan terbaik yang dibutuhkan pelanggan dan selalu dekat dengan pelanggan. Ada beberapa strategi yang digunakan merek Acer diantaranya mereka melayani layanan *service centre* di hari minggu serta menawarkan layanan pelanggan melalui social media itulah bentuk salah satu tanggung jawab Acer sebagai merek besar.
2. Gambaran mengenai *brand loyalty* pada pengguna *notebook* merek Acer yang diukur berdasarkan *behavioral* dan *attitudinal* berada pada kategori rendah. Untuk dimensi yang mendapatkan perolehan paling tinggi yaitu *behavioral*.

Dan dimensi yang paling rendah yaitu *attitudinal*, pelanggan merek Acer tidak

merasa memiliki kedekatan dengan merek Acer dan menggunakan merek Acer karena merek Acer mudah didapatkan serta harga yang ditawarkan termasuk murah apabila dibandingkan dengan merek kompetitor. Pelanggan merek Acer tidak bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan merek Acer.

3. Terdapat pengaruh yang positif antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *notebook* merek. Diketahui berdasarkan koefisien korelasi terdapat hubungan yang kuat antara variabel *brand trust* yang diukur melalui indikator *performance competence* dan *benevolence intention* dengan variabel *brand loyalty* yang diukur melalui *behavioral* dan *attitudinal*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan hasil penelitian yang telah dikemukakan mengenai *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *notebook* merek Acer di komunitas Kaskus pengguna sistem operasi Windows 8.x *series*, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pemecahan masalah dan dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait khususnya bagi pengguna *notebook* merek Acer.

1. Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand trust* adalah *benevolence intention*, merek Acer selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi para penggunanya seperti memberikan pelayanan dan respon konstruktif untuk setiap kendala yang dihadapi. Hal tersebut dapat menambah citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mengubah cara pandang pelanggan terhadap merek. Hal tersebut merupakan kelebihan yang

ditawarkan merek Acer. Selain itu, *performance competence* merek Acer perlu ditingkatkan dengan memperbaiki kualitas produk yang dijual serta inovasi yang terus ditingkatkan. Dengan kemampuan meningkatkan kualitas produk dan inovasi maka pelanggan akan percaya terhadap merek karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai oleh merek.

2. Merek Acer memiliki reputasi yang cukup baik terbukti dengan kesediaan pelanggan mereka untuk tetap membeli merek yang sama di masa yang akan datang serta kesediaan untuk membeli merek Acer selama-lamanya. Merek Acer berani memberikan harga yang kompetitif dengan kemampuan yang bisa diandalkan, hal tersebut merupakan strategi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Hal tersebut menjadi kelebihan sekaligus kelemahan bagi merek Acer karena pelanggan Acer notabene loyal terhadap merek bukan karena kualitas namun karena pilihan harga, faktor tersebut krusial dan Acer harus bisa merubah mindset para pelanggan mereka. Selain itu tingkat rekomendasi merek yang dilakukan pelanggan merek Acer sangat rendah, merek Acer harus bisa menjalin ikatan dengan pelanggan mereka agar merek dapat terus bertahan dan tidak kehilangan pelanggan yang loyal.
3. Saran untuk penelitian berikutnya yaitu diharapkan peneliti melakukan studi terhadap pengguna merek Acer dengan variabel yang berbeda salah satunya menggunakan variabel penelitian lain seperti *brand image*, *self-image congruence*, ataupun *brand experience* yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*.