

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan pembahasan dan analisis, maka selanjutnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini H1 yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1, yang mana ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar $3,104 > 1.65922$ t-tabel dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dari itu *brand trust* memiliki pengaruh bagi para keputusan pembelian kredit motor pada PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1 .
2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini H2 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1, yang mana ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar $8,634 > 1.65922$ t-tabel dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dari itu kualitas layanan memiliki pengaruh bagi para keputusan pembelian kredit motor pada PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1 .
3. Dari hasil uji f H3 yang menyatakan bahwa *brand trust* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kredit motor pada PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1, yang mana uji f menunjukkan f- hitung $150,623 > 3,08$ f-tabel dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan suatu hal yang sangat penting maka dari itu, perusahaan harus tetap memperhatikan *brand trust* terhadap konsumen dengan kepercayaan merek yang diberikan. Dan juga kualitas layanan yang dimiliki oleh para karyawan PT. FIFGROUP untuk menumbuhkan rasa keterkaitan terhadap jasa yang ditawarkan sehingga kepuasan konsumen meningkat.

5.2 Implikasi Manjerial

Berdasarkan kesimpulan diatas maka implikas manajerial yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Untuk *brand trust* dan kualitas layanan dalam hasilnya hubungan konsumen pada karyawan pada PT.FIFGROUP Cabang Bekasi 1 sangat baik. Hubungan yang baik anantara konsumen dan karyawan memberikan dua arah, dimana perusahaan akan mengalami keuntungan dengan meningkatkan keputusan pembelian dalam kredit motor.
 - b. Untuk keputusan pembelian adanya hubungan dan pengaruh yang positif secara signifikan antara konsumen yang ditangani oleh karyawan PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1 dapat menjadi informasi bagi perusahaan mengetahui *brand trust* dan kualitas layanan yang diberikan karyawan terhadap konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu memberikan masukan, pengetahuan dan pemahaman mengenai *Brand Trust* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Motor Pada PT. FIFGROUP Cabnag Bekasi 1. Dan juga dapat menjadi referensi untuk meneruskan penelitian yang lebih detail dari pada penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Dari hasil peneitian variabel kualitas layanan meiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap varibel keputusan pembelian, maka untuk mempertahankan penilaian dimata konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh PT.FIFGROUP Cabang Bekasi 1 agar tetap mempunyai

nama baik, sebaiknya perusahaan tetap konsisten meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

2. Pendekatan yang dilakukan oleh PT.FIFGROUP Cabang Bekasi 1 terhadap konsumennya sudah cukup baik dalam memberikan kualitas layanan dan *brand trust*. Akan tetapi agar tetap menarik konsumen maka sebaiknya lebih meningkatkan aspek-aspek lainnya seperti event pameran, memberikan *cashback* dan hadiah-hadiah souvenir untuk konsumen.

