

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis dari hasil penelitian yang dilakukan kepada 120 responden yang merupakan pelanggan GOGO Car Wash Kalimalang, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Brand Image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* sebesar ($\beta_1 = 0,139$; $t\text{-statistic} = 1,677$ dan $p\text{-value} = 0,096$). Oleh karena itu, H1 tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek tidak terbentuk di benak konsumen, maka tidak berpengaruh positif signifikan pada *Customer Loyalty* GOGO Car Wash Kalimalang.
2. Variabel *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($\beta_2 = 0,317$; $t\text{-statistic} = 3,032$ dan $p\text{-value} = 0,003$). Dengan demikian, H2 terbukti, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka semakin tinggi pula *Customer Loyalty* terhadap GOGO Car Wash Kalimalang.
3. Variabel *Brand Awareness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($\beta_3 = 0,436$; $t\text{-statistic} = 5,612$ dan $p\text{-value} = 0,000$). Oleh sebab itu, H3 terbukti, yang menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek mampu meningkatkan *Customer Loyalty* GOGO Car Wash Kalimalang.
4. Diketahui model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 1,733 + 0,139X_1 + 0,317X_2 + 0,436X_3$ dengan nilai R Square (R^2) sebesar 0,825 atau 82,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* dapat dijelaskan sebesar 82,5% oleh variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness*. Sementara itu, sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran berikut diajukan untuk perbaikan dan pengembangan di masa mendatang:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan untuk memperkuat *Customer Loyalty* serta meningkatkan daya saing GOGO Car Wash Kalimalang.

- a. Variabel *Brand Awareness* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini terlihat dari nilai koefisien $\beta_3 > \beta_2$ sementara itu koefisien β_1 tidak signifikan. Oleh sebab itu supaya *Customer Loyalty* meningkat, maka GOGO Car Wash fokus pada peningkatan *Brand Awareness*.
- b. Pada variabel *Brand Image* dengan indikator citra produk, pernyataan “Saya menilai nama GOGO Car Wash mencerminkan layanan cuci mobil yang profesional” memperoleh skor terendah yaitu, 4,06. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya menganggap nama GOGO Car Wash Kalimalang sebagai simbol layanan yang profesional. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat citra profesional melalui peningkatan kualitas pelayanan, seperti meningkatkan ketelitian dalam proses pencucian kendaraan, menggunakan peralatan dan bahan berkualitas, serta menjaga konsistensi hasil layanan. Kemudian pada variabel *Brand Image* dengan indikator citra perusahaan, pada pernyataan “Saya menilai pelayanan GOGO Car Wash membentuk citra perusahaan yang baik” memperoleh skor tertinggi yaitu, 4,108. Untuk meningkatkan persepsi positif konsumen, perusahaan disarankan menjaga kualitas pelayanan secara konsisten, seperti mempertahankan keramahan dan responsivitas karyawan, memastikan ketepatan waktu pelayanan, serta memberikan perhatian terhadap detail hasil pencucian.

- c. Pada variabel *Brand Trust* indikator dimensi visibilitas, item “Saya menilai GOGO Car Wash Kalimalang mampu memenuhi kebutuhan perawatan kendaraan saya” memperoleh skor terendah yaitu, 4,1. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta menjaga konsistensi kualitas hasil layanan agar kepercayaan pelanggan terhadap merek semakin meningkat. Kemudian pada variabel *Brand Trust* indikator dimensi intensionalitas, item “Saya cenderung memilih GOGO Car Wash Kalimalang dibandingkan tempat cuci mobil lain karena perasaan positif terhadap mereknya” memperoleh skor tertinggi yaitu, 4,116. Perusahaan disarankan untuk terus membangun pengalaman positif pelanggan melalui pelayanan yang konsisten, ramah, dan berkualitas sehingga konsumen semakin yakin memilih GOGO Car Wash Kalimalang dibandingkan kompetitor.
- d. Pada variabel *Brand Awareness* indikator *brand recall*, item “Saya dapat menyebutkan GOGO Car Wash Kalimalang ketika diminta menyebutkan beberapa tempat cuci mobil yang saya ketahui” memperoleh skor terendah yaitu, 4,116. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi secara konsisten melalui media sosial agar nama GOGO Car Wash Kalimalang lebih dikenal, mudah diingat, dan menjadi salah satu pilihan yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan tempat cuci mobil. Kemudian pada variabel *Brand Awareness* indikator *brand recognition* (pengenalan merek), item "Saya memiliki niat untuk kembali menggunakan jasa GOGO Car Wash di masa mendatang" memperoleh skor tertinggi yaitu, 4,183. Meskipun tergolong tinggi, perusahaan disarankan untuk menjaga kualitas layanan secara konsisten serta memberikan program loyalitas atau promo yang lebih menarik agar pelanggan tetap memilih GOGO Car Wash di masa mendatang.
- e. Pada variabel *Customer Loyalty* indikator *retention*, item “Saya tidak terpengaruh oleh fasilitas dari pesaing untuk beralih dari GOGO Car Wash” memperoleh skor terendah yaitu, 4. Oleh karena itu, perusahaan disarankan meningkatkan keunggulan layanan serta memberikan nilai tambah, seperti promo khusus atau pelayanan tambahan, agar pelanggan tidak mudah berpindah ke kompetitor.

Kemudian pada variabel *Customer Loyalty* indikator *Repeat Purchase*, item “Saya tidak berpindah ke tempat cuci mobil lain meskipun terdapat perbedaan harga dengan GOGO Car Wash” memperoleh skor tertinggi yaitu, 4,425. Meskipun tergolong sangat tinggi, perusahaan disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas layanan, memberikan nilai tambah yang membedakan GOGO Car Wash dari pesaing, serta terus menghadirkan program loyalitas dan penawaran yang menarik.

- f. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* sebesar ($\beta = 0,139$; *t-statistic* = 1.677 dan *p-value* = 0,096). Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus membangun citra merek yang lebih profesional melalui peningkatan kualitas layanan, konsistensi hasil pencucian kendaraan, keramahan karyawan, serta komunikasi yang mampu memperkuat identitas GOGO Car Wash di benak pelanggan. Dengan demikian, *Brand Image* diharapkan tidak hanya memberikan pengaruh positif, tetapi juga mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *Customer Loyalty*.
- g. Variabel *Brand Awareness* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Customer Loyalty* sebesar ($\beta = 0,436$; *t-statistic* = 5,612 dan *p-value* = 0,000). Perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi untuk memperkuat kesadaran merek pelanggan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan komunikasi pemasaran yang konsisten, penyampaian informasi mengenai keunggulan layanan, pengelolaan media sosial yang lebih aktif, serta penyediaan pengalaman layanan yang mampu membuat pelanggan lebih mudah mengingat GOGO Car Wash. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa identitas dan nilai utama merek dapat tersampaikan dengan jelas agar GOGO Car Wash memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan kompetitor.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan nilai R Square sebesar 82,5%, variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* secara bersama-sama mampu memengaruhi *Customer Loyalty* sebesar 82,5%, sedangkan sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *Brand Loyalty* atau *Customer Experience*.

Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dengan cakupan responden yang lebih luas agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi pelanggan GOGO *Car Wash* secara lebih menyeluruh. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode pengumpulan data yang lebih mendalam, seperti wawancara atau pertanyaan terbuka, sehingga dapat memperoleh informasi mengenai alasan, pengalaman, serta persepsi pelanggan secara lebih detail.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk melakukan penelitian pada beberapa cabang GOGO *Car Wash* atau membandingkan dengan perusahaan car wash lainnya agar dapat memperoleh gambaran mengenai perbedaan persepsi pelanggan terhadap citra merek, kepercayaan merek, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, mengingat preferensi konsumen dan strategi pemasaran dapat mengalami perubahan dari waktu ke waktu, penelitian dengan periode yang berbeda juga dapat dilakukan untuk melihat perkembangan faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Loyalty*.