

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dengan menggunakan kuesioner sebanyak 100 yang dibagikan pada mahasiswa dan mahasiswi di Universitas Kristen Maranatha Bandung dapat diketahui seluruh responden merupakan konsumen dari Mizone, dan pada penelitian ini *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*, hal tersebut telah dibuktikan dengan hasil nilai Sig sebesar 0.000, sesuai dengan kriteria penerimaan  $0.000 < 0.05$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Sedangkan besarnya pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 41.3% dan 58.7% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai korelasi yang didapat sebesar 0.643 sehingga termasuk korelasi yang memiliki keeratan kuat.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian, antara lain sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan satu merek produk saja yaitu Mizone.
2. Dalam penelitian ini hanya konsumen Mizone di Universitas Kristen Maranatha Bandung saja yang menjadi respondennya.
3. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan variabel *Brand Trust* untuk menguji *Customer Loyalty*.

### **5.3 Saran**

1. Diharapkan pada penelitian mendatang menggunakan obyek yang beragam baik produk maupun jasa.
2. Diharapkan dalam penelitian mendatang peneliti tidak hanya menggunakan konsumen Mizone di saja di Universitas Kristen Maranatha Bandung saja tetapi juga menggunakan responden yang berada di universitas, tempat perbelanjaan, lingkungan sekolah ataupun kota lain, sehingga mampu mendapatkan jawaban bervariasi yang dapat mendukung penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi.
3. Diharapkan perusahaan mampu memberikan hasil yang positif sesuai dengan janji yang diberikan kepada konsumen agar konsumen lebih loyal terhadap produk perusahaan tersebut.