

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh “*BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. penilaian terhadap *brand trust* produk cardinal pada penelitian ini dapat dilihat dari beberapa aspek (1) penilaian aspek merk cardinal yang memenuhi harapan para responden, 58% responden setuju akan hal tersebut. (2) penilaian mengenai kepercayaan terhadap merk cardinal, 52% responden menyatakan setuju akan hal tersebut. (3) Penilaian mengenai merk cardinal yang tidak pernah mengecewakan konsumen, 45% responden menyatakan setuju akan penilaian tersebut. (4) Penilaian mengenai jaminan kepuasan produk cardinal, 50% responden menyatakan setuju akan hal itu. (5) Penilaian mengenai merk cardinal merupakan merk yang jujur dan menarik dalam mempromosikan produknya, 46% responden menyatakan setuju akan hal tersebut. (6) Penilaian mengenai penggunaan merk cardinal untuk memenuhi kebutuhan pakaian, 46% responden menyatakan setuju akan penilaian tersebut. (7) Penilaian mengenai usaha yang dilakukan oleh pihak cardinal dalam menciptakan kepuasan untuk pemenuhan kebutuhan pakaian, 55% menyatakan setuju akan hal tersebut. (8) Penilaian terhadap Imbal Balik Positif Bila Menggunakan merk cardinal, 44% menyatakan setuju akan hal tersebut

2. Penilaian dalam *loyalitas pelanggan* merk cardinal pada penelitian ini dapat dilihat dari beberapa aspek. (1) penilaian mengenai kesetiaan menggunakan merk cardinal, 41% menyatakan netral akan hal tersebut. (2) Penilaian mengenai berani membayar mahal untuk merk cardinal meski terdapat merk lain yang lebih murah, 35% menyatakan setuju akan hal tersebut. (3) Penilaian mengenai keinginan Responden mencari merk cardinal, 32% menyatakan setuju akan hal tersebut. (4) Penilaian mengenai tetap memilih merk cardinal diantara merk yg lain, 35% menyatakan setuju akan hal tersebut.

3. *Brand trust* dalam perannya mempengaruhi *loyalitas pelanggan* memiliki nilai yang cukup besar yaitu sebesar 54.2%. Hasil tersebut berpengaruh positif terhadap *loyalitas pelanggan*, yang artinya semakin kuat *brand trust* yang terkandung dalam sebuah merk akan semakin memperkuat dan meningkatkan *loyalitas pelanggan*

5.2 Saran

- Untuk Perusahaan
 1. Dalam upaya meningkatkan *brand trust* yang sudah terkandung dalam merk cardinal, perusahaan harus terus melakukan inovasi terhadap produk - produk yang dihasilkan, seperti terus mengembangkan model dan desain mengikuti mode dan selera pasar serta terus menjaga kualitas bahan yang dipakai sehingga kepercayaan pelanggan terhadap merk cardinal dapat terus terjaga dan menjadi semakin kuat sehingga dapat menjadi merk yang kuat dalam menghadapi persaingan dengan para pesaingnya.
- Untuk Penelitian selanjutnya
 1. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya sampel dan daerah penelitian lebih diperluas lagi, tidak hanya terbatas pada showroom cardinal di bandung indah plaza dan gudang garment di jalan banten saja melainkan mencakup counter – counter yang ada yang tersebar di beberapa department store yang ada di bandung ataupun jika memungkinkan daerah penelitian dikembangkan sampai ke showroom yang berada di luar kota atau pulau, sehingga jasil yang diperoleh berdasarkan hasil cakupan yang lebih luas.
 2. Bagi penelitian mendatang hendaknya instrument penelitian lebih disesuaikan lagi sehingga kemapian mengukurnya jauh lebih baik, seperti contohnya mencari jurnal dengan produk atau topic yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Keterbatasan dalam mengambil jumlah sampel penelitian, hal ini disebabkan karena sampel yang diambil hanya dari orang – orang yang mengunjungi showroom cardinal di bandung indah plaza dan gudang garment di jalan banten no. 9, bandung.

2. Keterbatasan memperoleh data dengan menggunakan kusioner, yaitu adanya kemungkinan bahwa dalam melakukan pengisian kusioner, pengisian jawaban dilakukan secara sembarang.