

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan serangkaian pengumpulan data, penyebaran kuisioner, dan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *electronic word-of-mouth* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada jasa transportasi travel Cipaganti dan Cititrans di Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil intepetasi data penelitian, didapat gambaran secara umum responden yaitu konsumen yang menggunakan jasa transportasi Travel Cipaganti dan Cititrans di Kota Bandung. Berdasarkan hasil tanggapan responden didapatkan hasil bahwa *brand trust* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Penilaian variabel *brand trust* ini terdiri dari *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand-characteristic* yang diukur dengan menggunakan 18 indikator. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa *brand trust* adalah hal yang harus diperhatikan. Hal ini dikarenakan dalam sektor jasa transportasi travel , *brand trust* mempunyai pengaruh sebesar 39% pada *customer loyalty*. Dengan mendapat kelayalan dari konsumen, perusahaan akan mendapat keuntungan terlebih dalam menghadapi tingkat persaingan yang ketat saat ini.
2. Berdasarkan hasil intepetasi data penelitian, didapat gambaran secara umum responden yaitu konsumen yang menggunakan jasa transportasi Travel

Cipaganti dan Cititrans di Kota Bandung. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada 5 indikator pernyataan *electronic word-of-mouth* didapatkan hasil bahwa *electronic word-of-mouth* di jejaring sosial merupakan salah satu tempat yang digunakan konsumen dalam mencari informasi, dan pada awalnya diduga mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*. Namun dari hasil pengolahan data yang dilakukan, ditemukan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh dari *electronic word-of-mouth* di jejaring sosial terhadap loyalitas dari konsumen tersebut. Hasil yang didapat ini sama seperti hasil yang didapat oleh Setiawan (2014), dimana dalam penelitiannya tidak ditemukan adanya pengaruh dari variabel *electronic word-of-mouth* terhadap *customer loyalty*. Menurut Setiawan (2014) hal ini bisa disebabkan karena untuk melihat pengaruh dari *e-wom* terhadap *customer loyalty* dibutuhkan variabel lain untuk memediasikannya.

3. Berdasarkan hasil intepetasi data penelitian, didapat gambaran secara umum responden yaitu konsumen yang menggunakan jasa transportasi Travel Cipaganti dan Cititrans di Kota Bandung. Berdasarkan hasil tanggapan responden didapatkan hasil bahwa *electronic word-of-mouth* dan *brand trust* secara simultan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Variabel *electronic word-of-mouth* dan *brand trust* yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* sebesar 39.1%, dan sisanya sebesar 60.9% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* diantaranya *service quality* (Isaq, 2011), *customer satisfaction* (Kiyani et al., 2012), dan *commitment* (Pratminingsih et al., 2013).

5.2 Saran

Setelah mengamati dan mempelajari hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan dan mungkin berguna bagi perusahaan Jasa transportasi travel dan dunia akademis, yaitu :

1. Penyedia jasa diharapkan selalu menjaga konsumennya dengan baik dengan cara memenuhi harapan konsumennya agar dapat menjaga kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan *electronic word-of-mouth* yang positif, dan dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen lain. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini didapat hasil bahwa hampir semua responden setuju dengan informasi yang mereka dapatkan dari *electronic word-of-mouth* di jejaring sosial. Perusahaan pun harus mulai menggunakan jejaring sosial dan memantau jejaring sosial secara teratur, sebab perkembangan internet saat ini sangat cepat. Konsumen yang kecewa atau tidak puas dapat dengan mudah menulis di jejaring sosial, bila perusahaan tidak cepat-cepat menangani hal tersebut maka akan menjadi informasi yang negatif yang dapat tersebar dengan cepat dan diketahui oleh konsumen lain.
2. Membangun *brand trust* merupakan hal selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan adanya *brand trust* dari konsumen, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen tersebut pada perusahaan. Konsumen yang loyal dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, terlebih dalam tingginya tingkat persaingan jasa transportasi travel saat ini. Keuntungan yang didapat dari konsumen yang loyal diantaranya adalah turunnya biaya promosi, tidak sensitif terhadap harga yang diberikan

perusahaan, dan terus melakukan pembelian ulang. Untuk menjaga dan meningkatkan *brand trust*, perusahaan harus terus memberikan pelayanan yang terbaik, dan selalu berusaha menepati janji yang diberikan kepada konsumen.

3. Diharapkan peneliti lain nantinya dapat mengembangkan model baru dari *electronic word-of-mouth*, *brand trust* dan *customer loyalty*, sehingga bisa didapat hasil-hasil baru untuk bidang akademis seperti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *electronic word-of-mouth*, dan dimensi mana yang paling berpengaruh dalam *brand trust*. Diharapkan juga peneliti lain nantinya meneliti diobjek lain, sehingga hasil yang didapat mengenai pengaruh *electronic word-of-mouth* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* diobjek lain dapat diketahui.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *electronic word-of-mouth* dan *brand trust* untuk menguji *customer loyalty*.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai jasa transportasi travel di Kota Bandung, dengan menggunakan jasa transportasi travel Cipaganti dan Cititrans sebagai objek untuk menggambarkan hal tersebut.
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya pelanggan yang menggunakan menggunakan jasa transportasi travel Cipaganti dan Cititrans.