

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian setelah diolah dengan menggunakan alat analisis yang digunakan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *Consumer-brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.
2. Secara parsial dari ketiga variabel *trust in a brand* tersebut, *company characteristic* yang berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty* yaitu sebesar 25,30%; kemudian diikuti *brand characteristic* yang memiliki pengaruh sebesar 21,62% terhadap *Brand Loyalty*. Sedangkan *consumer brand characteristic* tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dimana untuk menentukan yang paling dominan dapat dilihat dari nilai koefisien t regresi yang dimiliki masing-masing variabel.

## 5.2 Saran – Saran

Cipaganti shuttle service sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan variabel *company characteristic*. Hal ini disebabkan oleh variabel *company characteristic* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan secara parsial dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan variabel tersebut dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Upaya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dapat dilakukan melalui menjaga keyakinan konsumen dalam menggunakan jasa Cipaganti shuttle service, memperthankan kepercayaan konsumen terhadap layanan Cipaganti shuttle service dan selalu mengutamakan keselamatan konsumen selama menggunakan Cipaganti shuttle service. Sehingga citra perusahaan dapat terus terjaga.

Dari pembahasan tersebut dapat dilihat juga bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek terutama pada variabel *brand characteristic* dari Cipaganti shuttle service mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian diharapkan pada perusahaan agar tetap meningkatkan *brand characteristic* dengan meningkatkan kinerja dari Cipaganti shuttle service, dan meningkatkan pelayanan. Sehingga dapat membedakan Cipaganti shuttle service dengan perusahaan lain.

Dari pembahasan dapat dilihat bahwa konsumen menyatakan kepercayaan terhadap merek perusahaan pada variabel *consumer-brand characteristic* Cipaganti Shuttle service tidak berpengaruh parsial secara signifikan terhadap *brand loyalty* .

Dengan demikian perusahaan untuk lebih memperhatikan bagaimana ikatan emosi antara merek Cipaganti shuttle service dengan konsumennya, apakah konsumen tersebut selalu teringat, jika ingin berpergian menggunakan travel ke Jakarta. serta mendengarkan keinginan-keinginan dan saran dari konsumen agar dapat dijadikan masukan dan pertimbangan untuk menjaga loyalitas dari pelanggan Cipaganti shuttle service..

Dari pembahasan dapat dilihat bahwa *brand loyalty* konsumen Cipaganti shuttle service memiliki loyalitas cukup tinggi, ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang selalu membeli jasa Cipaganti shuttle service dengan tidak membeli jasa selain Cipaganti shuttle service, bahkan bersedia membayar lebih untuk layanan jasa Cipaganti shuttle service. Sehingga dari mempertahankan loyalitas tersebut pelanggan dapat merekomendasikan jasa dari Cipaganti shuttle service kepada konsumen lain,.