

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul penelitian pengaruh *Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Bimbingan Belajar Ganesha Operation*, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

Variabel Karakteristik Merek tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Loyalitas Merek), dimana mereka beranggapan karakteristik merek hanya lah sebagai acuan untuk mempercayai kepercayaan kepada sebuah merek perusahaan dan tidak terlalu besar berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek.

Variabel Karakteristik Perusahaan tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Loyalitas Merek), dimana mereka beranggapan karakteristik perusahaan hanya lah sebagai acuan untuk mempercayai kepercayaan kepada sebuah merek perusahaan dan tidak terlalu besar berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek.

Variabel Karakteristik Merek Konsumen terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Loyalitas Merek), dimana mereka menilai merek yang telah mereka kenal akan lebih memberikan jaminan kepada mereka.

Variabel Loyalitas Merek cukup Berpengaruh pada Bimbingan Bimbingan Belajar Ganesha Operation, dimana *Loyalitas Merek* berpengaruh dalam mempertahankan kredibilitas perusahaan.

Karateristik Merek, Karateristik Perusahaan, Karateristik Merek Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalitas Merek*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada Bimbingan Belajar Ganesha Operation dalam pengelolaan *Brand Trust terhadap Brand Loyalty* adalah sebagai berikut:

Diharapkan lebih memperhatikan faktor-faktor pendukung seperti pelayanan dalam hal fasilitas yang menunjang siswa nya untuk belajar dengan nyaman agar siswa dapat mempercayai program apa saja yang telah di terapkan di Bimbingan Belajar Ganesha Operation.

Diharapkan Bimbingan Belajar Ganesha Operation dapat menjaga *Karateristic Merek, Karateristic Perusahaan, Karateristic Merek Konsumen* yang merupakan factor pembentuk *kepercayaan Merek* karena *Brand Trust* dilihat cukup berpengaruh terhadap *Loyalitas Merek*.

5.3 Saran

Bagi penelitian mendatang, hendaknya sampel dan objek penelitian dapat diperluas, yaitu sampel tidak hanya dari 100 orang dan objek dapat tidak terbatas tidak hanya meneliti Bimbingan Belajar Ganesha Operation Bandung saja, sehingga hasil yang diperoleh berdasarkan cakupan secara luas.

Bagi penelitian mendatang, hendaknya meneliti variabel lain selain *Brand Trust*, agar dapat mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi *Loyalitas Merek* pada Bimbingan Belajar Ganesha Operation.