

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai “Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)”, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan pada dimensi-dimensi kepercayaan merek (*brand trust*) menunjukkan hasil yang positif. Bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi memiliki reputasi merek yang baik dimata konsumen. Konsumen tahu bahwa kebutuhan mereka akan terpenuhi karena konsumen dapat memprediksikan bagaimana kinerja dari bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi. Bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi memiliki kompetensi merek yang baik karena dapat menyelesaikan kinerjanya lebih baik dibandingkan dengan kompetitor bus lainnya. Beberapa konsumen merasa bahwa citra bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi memiliki kesamaan dengan diri konsumen, terutama perihal ketepatan waktu. Konsumen menyukai bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi untuk digunakan sebagai transportasi umum karena nyaman dan pelayanan yang diberikan baik, serta kinerja yang sudah dikenal baik oleh konsumen.

Lebih dari 50% konsumen sudah menggunakan bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi sejak lebih dari 5 tahun yang lalu dan 50% konsumen menggunakan bus sebanyak 1-3 kali/bulan. Konsumen merasa puas terhadap keputusan mereka untuk menggunakan bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi karena bus tersebut dapat memenuhi harapan-harapan konsumen. Konsumen mengatakan bahwa mereka mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi dari kerabat dekat seperti teman dan keluarga mereka yang sebelumnya sudah pernah menggunakan bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi.

2. Loyalitas konsumen terhadap merek bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi menunjukkan hasil yang positif. Konsumen berniat untuk terus menggunakan bus Maya Gapura Intan (MGI) dikemudian hari dan merekomendasikan kepada orang-orang untuk menggunakan bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi.
3. Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel X dengan variabel Y yaitu sebesar 0,611. Kepercayaan konsumen terhadap bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi memberikan kontribusi sebesar 37,3%, sedangkan sisanya 62,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

5.2.Saran

1. Untuk perusahaan

Kepercayaan merek dari konsumen terhadap merek bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi memang sudah menunjukkan hasil yang positif, namun kepercayaan merek dari konsumen terhadap bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi tidak begitu besar. Isu-isu negatif yang tersebar di masyarakat harus mulai ditindaklanjuti oleh pihak bus Maya Gapura Intan (MGI) agar tidak semakin banyak isu-isu negatif lainnya yang dapat merugikan pihak bus, sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi dapat meningkat.

2. Untuk penelitian lebih lanjut

Dalam penelitian ini hasil menunjukkan pengaruh dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi tidak signifikan sehingga penelitian lanjutan agar meneliti faktor-faktor lain yang lebih signifikan memengaruhi loyalitas merek pada bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. (2011). *Marketing Research*. Asia: John Wiley & Sons.
- Baladi, J. (2011). *The brutal truth about Asian branding and how to break the vicious cycle*. Singapore : John Wiley and Sons (Asia) Pte. Ltd
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : The role of brand royalty” *Journal of Marketing*, 65 (2) : 82.
- Ghozali, I. (2009). *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Ika, N., & Kustini. (2011). “Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product” *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14 (1) : 27.
- Irmalia, P. (2014). Pengaruh brand trust terhadap brand loyalty mochi lampion kaswari Sukabumi. (*Skripsi*). Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.
- Khoza, K., & Harjati, L. (2012). *Analisis brand trust dan brand loyalty konsumen garuda Indonesia*. (Makalah). Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). England : Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). England : Pearson Education
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). “Brand loyalty and the role of hedonic value” *Journal of Product and Brand Management*, 21 (7) : 529.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). “Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty” *Journal of Market Focused Management*, 4 (4) : 343.

- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method for Business: A Skill Building Approach* (5th ed.). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta : Andi Offset
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., & Mathur, G. “Effect of brand trust, brand image on customer brand loyalty in FMCG sector at gwaliior region” *Scholars World*, 2 (2) : 84.
- <https://www.google.co.id/> (3 Juli 2015)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Bus> (27 Agustus 2015)
- <http://www.bps.go.id/> (27 Agustus 2015)