

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan pada Bab V, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand trust* dengan *brand loyalty* sebagai berikut:

1. *Brand trust* pelanggan provider XL di Kota Bandung tergolong baik dengan diperoleh nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai *brand trust* sebesar 3,54 berada pada interval (3,40-4,20).
2. *Brand loyalty* pelanggan provider XL di Kota Bandung tergolong cukup baik dengan diperoleh nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai *brand loyalty* sebesar 3,34 berada pada interval (2,60-3,40).
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara *brand trust* dengan *brand loyalty* pelanggan provider XL di Kota Bandung. Dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi antara *brand trust* dengan *brand loyalty* yaitu sebesar 0,661. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,661 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat (Interval 0,60 – 0,799, Sugiyono). Untuk pengujian signifikansi, diketahui bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $10,716 > 1,976$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *brand trust* dengan *brand loyalty* pelanggan provider XL di Kota Bandung. Hubungan yang terjadi bertanda

positif (searah), dimana semakin baik *brand trust*, maka *brand loyalty* akan meningkat.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian di lapangan, maka peneliti akan memberikan beberapa saran untuk PT XL Axiata Tbk yaitu:

1. Kiranya PT XL Axiata Tbk harus lebih berinovasi dalam mengembangkan produknya agar produknya dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam berkomunikasi. Misal dengan mengeluarkan produk-produk yang menarik minat pelanggan, adanya bonus-bonus pada produk.
2. PT XL Axiata Tbk harus selalu memperhatikan konsumennya dengan memberikan fasilitas yang baik dan terjamin. Baik fasilitas mengenai produk maupun fasilitas tentang masalah yang terjadi, agar konsumen selalu memberikan perkataan positif yang nyata tentang provider XL kepada orang lain.
3. Dengan hubungan yang signifikan antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* PT XL Axiata Tbk harus mempertahankan hal tersebut. Dengan selalu melakukan penelitian agar dapat memperhatikan konsumennya sehingga dapat selalu mengevaluasi jika ada kesalahan. Karena semakin baik *Brand Trust* maka *Brand Loyalty* juga akan semakin baik.

## Daftar Pustaka

- Azwar, S. (2007). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Delgado-Ballester, E. M.-A. (2001). *Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty*, 35(11/12), 1238-1253.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (7 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gwin, C. F. (n.d.). The Impact of Trust and Brand Relationship Quality Perceived Value and Loyalty in a Consumer Goods Environment.
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty. *Journal of Strategic Management*.
- Lau, G. S. (1999). *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, 4, 341.
- Matzler, e. a. (2006). *The Value-Brand Trust-Brand Loyalty Chain: An Analysis Of Some Moderating Variables.*, 2(2), 86.
- Narimawati, U. (2007). *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media.
- Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Sahiraliani, D., & Saputra, Y. (n.d.). Pengaruh Kepercayaan Pada Merek dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Blackberry).
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Touzani, M., & Temessek, A. (1973). Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variabels. *Economics and Applied Informatics*.
- Upamannyu, N. K., & Mathur, G. (2012). Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector. *Practices and Research Marketing*, 3(2).
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete*. Jakarta: Salemba Infotek.