

## BAB IV

### PENUTUP

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan data yang diperoleh dan hasil analisis data. Maka pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan serta saran dari peneliti yang berguna untuk meningkatkan loyalitas merek dari Maskapai Lion Air.

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 112 konsumen yang telah dilakukan mengenai “ Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan pengalaman akan merek Lion Air baik, walaupun beberapa kali terjadi masalah penerbangan seperti *delay* yang paling sering terjadi. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika pengalaman akan merek yang semakin baik, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
2. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dari maskapai Lion Air masih baik dimata konsumen dengan dikenalnya maskapai Lion Air sebagai maskapai yang memberikan tarif rendah untuk biaya penerbangannya, dan hal tersebut menimbulkan kepercayaan akan merek yang tinggi. Berdasarkan hal

tersebut maka dapat diartikan bahwa jika semakin baik citra suatu merek, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan akan merek tersebut.

3. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman akan merek yang baik dari Maskapai Lion Air telah mampu mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan ulang kembali akan jasa maskapai Lion Air. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika tingkat kepercayaan akan merek yang semakin baik, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas akan merek tersebut.
4. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dari maskapai Lion Air mampu mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta akan mengajak orang lain untuk menggunakan jasa dari maskapai Lion Air. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika semakin baik citra merek suatu brand atau jasa, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas akan merek tersebut.
5. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan maskapai Lion Air mampu menciptakan loyalitas akan merek maskapai Lion Air. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diartikan bahwa jika semakin tinggi tingkat kepercayaan akan suatu merek, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas akan merek tersebut.

6. *Brand experience* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman akan suatu merek dan citra akan suatu merek, maka tingkat kepercayaan akan merek juga akan meningkat. Berdasarkan uji regresi, *brand image* lebih dominan daripada *brand experience* dalam mempengaruhi *brand trust*.
7. Terdapat pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Berdasarkan uji signifikansi dari masing-masing regresi, maka variabel *brand trust* dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial / *partial mediation*.
8. Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Berdasarkan uji signifikansi dari masing-masing regresi, maka variabel *brand trust* dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh / *full mediation*.

## 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Dilihat dari hasil olah data pada variabel *brand experience* hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai konsumen tidak memiliki banyak pertimbangan untuk menggunakan jasa maskapai Lion Air. Pihak Lion Air diharapkan untuk bisa meningkatkan kualitasnya terutama dengan memperbaiki masalah delay pesawat yang masih bisa dikontrol. Sehingga kesan konsumen terhadap maskapai Lion Air baik dan tidak

memiliki banyak pertimbangan untuk menggunakan jasanya. Dan hal tersebut diharapkan akan meningkatkan loyalitas merek dari konsumen terhadap maskapai lion air.

2. Dilihat dari hasil olah data pada variabel *brand image* hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai Lion Air memiliki pelayanan yang ramah. Pihak Lion Air diharapkan untuk bisa meningkatkan kualitas pelayanannya dengan melayani penumpang dengan baik dan ramah dan selalu berusaha memenuhi kebutuhan penumpang dengan semaksimal mungkin. Dan hal tersebut diharapkan akan memperbaiki citra merek terhadap maskapai lion air sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereknya.
3. Dilihat dari hasil olah data pada variabel *brand trust* hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai maskapai Lion Air sudah sesuai dengan harapan konsumen akan maskapai penerbangan. Pihak Lion Air diharapkan agar lebih bertanggung jawab jika terjadi masalah yang tidak terduga seperti saat maskapai Lion Air mengalami *delay*, sebaiknya petugas maskapai segera memberikan *compliment* sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan oleh perusahaan. Misalnya dengan memberikan makanan dan minuman ringan sampai dengan pemberian fasilitas akomodasi untuk penumpang sesuai dengan waktu keterlambatan yang terjadi. Sehingga dengan hal tersebut akan memperbaiki kepercayaan konsumen terhadap maskapai lion air dan membuat loyalitas merek dari konsumen terhadap maskapai lion air meningkat.