

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, *brand image*, dan *trust* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rimba Raya Travel Jepara. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi bernilai negatif yaitu -0,070 dan tingkat signifikansi 0,727. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Christine Linardi (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rimba Raya Travel Jepara. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,520 dan tingkat signifikansi 0,102. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andreas Markus Tumewu (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. *Trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rimba Raya Travel Jepara. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,465 dan tingkat signifikansi 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian Anzil Laila (2017) yang menyatakan bahwa trust berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4. Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa nilai f hitung (17,543) > f tabel (2,70) sehingga secara bersama-sama *perceived value*, *brand image*, dan *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dilihat dari tingkat signifikansi sebesar 0.000.

5.2. Saran

Berdasarkan pada pembahasan hasil penelitian yang dilakukan tentang *Perceived Value*, *Brand Image* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Rimba Raya Travel Jepara, maka penulis bermaksud untuk memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi peneliti yang selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian pada variabel *Trust* (X3) menunjukkan bahwa indikator tertinggi yaitu (X3.7) berkaitan dengan jujur dalam melakukan transaksi dengan konsumen. Dengan meningkatkan kejujuran yang diberikan perusahaan terhadap konsumen, maka konsumen akan merasa percaya kepada produk/jasa yang diberikan perusahaan kepada mereka, sehingga konsumen akan loyal terhadap jasa travel tersebut.
2. Hasil penelitian pada variabel *Perceived Value* (X1) menunjukkan bahwa indikator tertinggi yaitu (X1.2) berkaitan dengan pelayanan penjemputan. Konsumen akan menggunakan jasa travel secara terus menerus jika perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik, dengan perusahaan

meningkatkan pelayanan maka konsumen akan semakin loyal. Sehingga rimba raya travel menjadi travel pilihan.

3. Hasil penelitian pada variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan bahwa indikator tertinggi yaitu (X2.1) berkaitan dengan transportasi dari Rimba Raya Travel Jepara mudah dikenali. Dengan memperjelas warna, bentuk dan tulisan travel, maka akan teringat dibenak konsumen bahwa travel rimba raya mudah dikenal oleh konsumen. Sehingga tidak salah jika akan menggunakan travel tersebut.
4. Keterbatasan penelitian, karena penelitian dilakukan pada saat konsumen tidak banyak melakukan perjalanan karena pandemi covid-19.
5. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menguji kembali variabel *perceived value* dan *brand image* yang berpegaruh negatif terhadap loyalitas konsumen, hal ini perlu dilakukan sehingga dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan atau penelitian.

