

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Commitment terhadap Repurchase Intention di Kencana Travel Jepara. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program pengolahan data SPSS 24 maka dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Trust* berpengaruh terhadap Repurchase Intention di Kencana Travel Jepara. Nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,025$ (*Alpha*). Hasil uji secara parsial memiliki nilai t hitung $3.457 > t$ tabel 1.98498 . Maka hipotesis pertama diterima.
2. *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention di Kencana Travel Jepara. Nilai t hitung $2.270 > t$ tabel 1.98498 dan nilai signifikansi $0,023 < 0,025$ (*Alpha*) maka hipotesis kedua diterima.
3. *Brand Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention di Kencana Travel Jepara. Nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,025$ (*Alpha*) . Hasil uji secara parsial memiliki nilai t hitung $2.613 > t$ tabel 1.98498 dan nilai signifikansi $0,010 < 0,025$ maka hipotesis ketiga diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *brand trust*, *brand satisfaction*, *brand commitment* di Kencana Travel Jepara, maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Dalam variabel *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Kencana Travel Jepara, menurut para responden ketika ada masalah yang dihadapi para penumpang ketika sedang dalam perjalanan, maka travel Kencana akan memberikan kompensasi kepada para penumpang yang sudah di setujui sebelumnya, Maka disini Kencana Travel Jepara dapat selalu mempertahankan dan menjaga kepercayaan agar konsumen selalu menjadikan Kencana Travel Jepara pilihan pertama, serta terus menjadikan kepercayaan konsumen sebagai pondasi dalam pelayanan agar konsumen selalu berkeinginan untuk kembali lagi menggunakan layanan produk jasa Kencana Travel Jepara.
2. Pada variabel *brand satisfaction* menunjukkan bahwa variabel *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Kencana Travel Jepara, sehingga layanan yang diberikan Kencana travel dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para penumpang yang berarti penumpang selalu puas ketika melakukan perjalanan menggunakan Kencana travel. Maka Kencana Travel Jepara dapat melakukan inovasi terhadap pelayanan dan menambahkan fasilitas baru yang memberikan kepuasan kepada konsumen Kencana Travel Jepara.

3. Dalam variabel *brand commitment* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Kencana Travel Jepara menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Kencana travel sangat sebanding dengan layanan yang diberikan sehingga penumpang selalu berkomitmen menggunakan Kencana travel. Maka sebaiknya Kencana Travel Jepara selalu mempertahankan layanan dan mengembangkan atau menambahkan produk jasanya agar konsumen dapat semakin berkomitmen untuk selalu menjadikan pilihan pertama.
4. Bagi penelitian selanjutnya di sarankan untuk menggali lebih dalam mengenai karakteristik responden agar mendapatkan hasil penelitian yang spesifik, dapat menambahkan variabel lain diluar penelitian ini agar faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* lebih terinci dan lebih baik lagi.