

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Kesimpulan dari serangkaian penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*" adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji variabel *brand trust* (X1) secara individu, ditemukan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) dengan dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0.001, yang kurang dari 0.05, dan nilai t hitung sebesar $3.558 > t$ tabel sebesar 0.194. Koefisien regresi brand trust adalah 0.814, yang memberikan kontribusi sebesar 81.4%.
2. Hasil uji variabel *brand image* (X2) secara parsial menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai signifikansi sebesar 0.036, yang kurang dari 0.05, dan nilai t hitung sebesar $2.124 > t$ tabel sebesar 0.194. Koefisien regresi *brand image* adalah 0.320, yang memberikan kontribusi sebesar 32%.
3. Variabel *customer experience* (X3) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) berdasarkan hasil uji secara individu. Nilai signifikansi sebesar 0.000, yang kurang dari 0.05, dan nilai t hitung sebesar $8.932 > t$ tabel sebesar 0.194. Koefisien regresi *customer experience* adalah 0.412, yang menggambarkan kontribusi sebesar 41.2%.
4. Pengujian secara bersama-sama atau simultan dari variabel independen

5. *brand trust* (X1), *brand image* (X2), dan *customer experience* (X3) juga menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar $121.205 > F$ tabel yang adalah 3.09. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0.000, yang kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai *Adjusted R Square* adalah 0.791 atau 79.1%, yang mengindikasikan bahwa model ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam *customer loyalty*.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Mengingat *brand trust*, *brand image*, dan *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan melihat presentase yang diberikan semua variabel adalah sebesar 79,1% berkontribusi terhadap *customer loyalty* yang artinya peluang dalam optimaslisai untuk meningkatkan kepercayaan merek, citra merek yang baik dan pengalaman pelanggan lebih ditingkatkan kembali untuk tetap berkembang dan terus bisa menjaga pelanggan yang setia.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini mengingat semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan variabel dapat mengindikasi lebih spesifik terhadap *customer loyalty*.

C. KETERBATASAN

Penelitian ini hanya meneliti adanya pengaruh dari *brand image*, *brand trust* dan *customer experience* dimana masih banyak faktor lain yang memungkinkan berpengaruh terhadap konsumen atau pelanggan dalam *customer loyalty*, misalnya dari faktor lainnya sehingga penelitian lanjutan perlu dilakukan guna menyempurnakan penelitian ini.