

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dengan mengacu pada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab 4, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (BT). Hal ini menunjukkan semakin baik *brand image* yang dimiliki Garuda Indonesia, maka akan membuat konsumen semakin percaya. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* diterima.
2. *Brand experience* (BE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (BT). Hal ini menunjukkan semakin baik pengalaman yang diberikan oleh Garuda Indonesia, maka akan membuat konsumen semakin percaya. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* diterima.
3. *Brand trust* (BT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (BL). Hal ini menunjukkan dengan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap Garuda Indonesia, maka akan membuat konsumen bersedia untuk loyal. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* diterima.
4. *Brand image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (BL) dengan *brand trust* (BT) sebagai mediasi. Hal ini menunjukkan dengan *brand image* yang baik, konsumen akan menjadi yakin dan percaya terhadap merek Garuda Indonesia sehingga konsumen bersedia untuk loyal. Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai mediasi diterima.
5. *Brand experience* (BE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (BL) dengan *brand trust* (BT) sebagai mediasi. Hal ini menunjukkan dengan *brand experience* yang baik, konsumen akan menjadi yakin dan percaya terhadap merek Garuda Indonesia sehingga konsumen bersedia

untuk loyal. Dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai mediasi diterima.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang terjadi selama penelitian ini, yaitu penyebaran kuesioner secara online mengakibatkan sulit untuk mengontrol jawaban responden, sehingga ada beberapa pertanyaan yang tidak dijawab dengan sungguh-sungguh.

5.3 Saran

Dengan mengacu kepada kelima kesimpulan di atas maka berikut ini diuraikan beberapa saran akademis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

5.3.1 Saran Akademis

Adapun yang menjadi saran akademis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang juga memiliki pengaruh terhadap *brand trust* seperti persepsi nilai dan kualitas layanan, dan variabel lain yang juga dapat dipengaruhi oleh *brand trust* seperti niat beli ulang dan *word of mouth*.

5.3.2 Saran Praktis

Saran yang dapat diberikan untuk dilakukan oleh pihak Garuda Indonesia sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan *Brand Image*, sebaiknya maskapai Garuda Indonesia perlu melakukan inovasi baru dengan melakukan penambahan fasilitas in-flight yang berbeda dengan pesaingnya, sehingga *brand* memiliki karakteristik sendiri di ingatan konsumen.
2. Berkaitan dengan *Brand Experience*, sebaiknya Garuda Indonesia lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pengarahan dan

pelatihan kepada awak pesawat dan karyawan dalam melayani penumpang sehingga penumpang merasa puas dan lebih memilih menggunakan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia dibandingkan dengan maskapai lainnya.

3. Berkaitan dengan *Brand Trust*, sebaiknya Garuda Indonesia lebih mengutamakan kepentingan penumpang, dengan cara mendengarkan keluhan yang dialami oleh penumpang dan membantu menyelesaikan masalah, serta lebih memperhatikan ketepatan waktu penerbangan, sehingga konsumen merasa Garuda Indonesia dapat diandalkan dan dapat di percaya
4. Berkaitan dengan *Brand Loyalty*, sebaiknya Garuda Indonesia memberikan promo, diskon atau cashback, untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tidak mudah beralih ke merek maskapai penerbangan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M., Suyadi, I., dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 44(1), 144–153.
- Annisa, M., Utama, A., Si, M., Pengajar, S., Universitas, J. M., dan Yogyakarta, N. (2015). Pengaruh Citra Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir. (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). 443–454.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Clow, K. E., dan Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (edisi ke-6). England: Pearson Education.
- Delgado, E., Munuera, J. L., and Yague, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale, *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–18.
- Eddy. (2019). *AirlineRatings Umumkan Daftar Maskapai Teraman di Dunia Tahun 2019*. Didapat dari <https://pinterpoin.com/2019/01/14/airlineratings-umumkan-daftar-maskapai-teraman-di-dunia-tahun-2019/>, 5 Februari 2020, pukul 19:11 WIB.
- Farhan, F. (2014). *Profil perusahaan PT Garuda Indonesia*. Didapat dari <https://www.google.co.id/amp/s/fikrifarhan.wordpress.com/2013/10/31/477/amp/>, 15 Februari 2020, pukul 12:48 WIB.
- Fauziyah, S. (2016). Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Survey konsumen pada PT Paragon Technology and Innovation cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, 3(2), 3.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen* (edisi ke-1). Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ishak, A., dan Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66.

- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., dan McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*, Buku Dua [Terjemahan] (edisi ke-1). Jakarta: Salemba Empat.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delmar Learning.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, and Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- Nissi, Y. E., dan Budiono, H. (2019). Kepercayaan Merek Sebagai Mediator Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(3), 629–634.
- OAG nobatkan Garuda Indonesia sebagai maskapai paling tepat waktu di dunia.* (2020). Didapat dari <http://www.garuda-indonesia.com>, 15 Februari 2020, pukul 11:43 WIB.
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, dan Sudjatno. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 141–161.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rismanita, R. A., Pangestuti, E., dan Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Perceived Value dan Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Pelanggan Produk Nu Skin di Distributor Resmi Perumahan Aluminium Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 207–215.
- Rizal, A., Fanani, D., dan Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 41(1), 57–64.
- Safety Rating.* (2020). Didapat dari <https://www.airlineratings.com/airline-ratings/>, 6 Februari 2020, pukul 21:03 WIB.

- Saputro, F. P. Toule, R. Bahri, S. (2013). *Analisis_Kualitas_Pelayanan_Lion_Air*. Didapat dari https://www.academia.edu/11934761/Analisis_Kualitas_Pelayanan_Lion_Air, 5 Februari 2020, pukul 17:23 WIB.
- Saragih, M. G., Surya, E. D., Rahayu, S., Harianto., Harahap, R., and Widodo, S. (2019). Analysis of Brand Experience and Brand Satisfaction with Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 53(5), 1–116.
- Sari,W. Y. T. B., Kumadji, S., dan Latief, W. A. (2010). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi ke-7). Jakarta: PT Indeks.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sutopo, T. W. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai Variabel (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1-15.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi ke-18). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi ke-23). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award*. (2020). Didapat dari <https://www.topbrand-award.com/faq-top-brand-award/>, 10 Februari 2020 pukul 20:00 WIB.
- Top Brand Index kategori transportasi*. (2018). Didapat dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, 10 Februari 2020, pukul 20:08 WIB.
- Top Brand Index kategori transportasi*. (2019). Didapat dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, 10 Februari 2020, pukul 20:16 WIB.
- Top Brand Index kategori transportasi*. (2020). Didapat dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, 10 Februari 2020, pukul 20:36 WIB.

- Trifena, R., dan Hidayat, W. (2018). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-12.
- Venessa, I., dan Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.