

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan pada bab 4, kesimpulan penelitian mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Quality* melalui *Brand Trust* pada pelanggan maskapai Citilink di Surabaya adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Trust*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Brand Awareness* yang dimiliki responden maskapai Citilink maka semakin tinggi pula *Brand Trust* responden terhadap maskapai Citilink. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 1 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* terbukti.
2. *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Trust*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Perceived Quality* yang dimiliki responden maskapai Citilink maka semakin tinggi pula *Brand Trust* responden terhadap maskapai Citilink. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 2 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* terbukti.
3. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Brand Trust* yang dimiliki responden maskapai Citilink maka semakin tinggi pula *Brand Loyalty* responden terhadap maskapai Citilink. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 3 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* terbukti.
4. *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa semakin tinggi *Brand Awareness* yang dimiliki responden maskapai Citilink maka semakin tinggi pula *Brand Loyalty* responden terhadap maskapai Citilink, namun sebelum memiliki *Brand Loyalty* responden akan memiliki *Brand Trust* terlebih dahulu. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 4 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* terbukti.

5. *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Perceived Quality* yang dimiliki responden maskapai Citilink maka semakin tinggi pula *Brand Loyalty* responden terhadap maskapai Citilink, namun sebelum memiliki *Brand Loyalty* responden akan memiliki *Brand Trust* terlebih dahulu. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 5 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* terbukti.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari ada beberapa keterbatasan pada penelitian ini. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Sebaran usia responden kurang merata. Sebagian besar responden berada pada kisaran usia 17-25 tahun sejumlah 90 responden dan 26-35 tahun sejumlah 34 responden.
2. Masih terdapat jawaban kuisioner yang menurut peneliti kurang konsisten terhadap jawaban pada bagian sebelumnya. Solusi yang peneliti tawarkan adalah dengan mendampingi responden dalam pengisian kuisioner.
3. Indikator yang digunakan untuk mengukur Variabel penelitian masih terbatas dan kurang beragam (dari berbagai sumber).

5.3.Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian maka saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut. Berikut saran yang diajukan yang meliputi saran teoritis dan saran praktis.

5.3.1. Saran Teoritis

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebaiknya peneliti menguji lebih banyak indikator pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian agar indikator pengukuran variabel lebih komprehensif dan dengan demikian hasil penelitian juga lebih komprehensif.

5.3.2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi saran yang dapat menjadi pertimbangan kepada pihak maskapai Citilink di Surabaya. Berikut beberapa saran yang diajukan:

1. Pada indikator pengukuran variabel *Brand Awareness* nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada indikator “Merek Citilink masih Anda ingat ketika Anda menggunakan maskapai penerbangan lain”. Dengan demikian meski responden sudah memiliki *Brand Awareness* yang tinggi terhadap maskapai Citilink namun pihak maskapai Citilink perlu melakukan usaha untuk dapat meningkatkan *Brand Awareness* konsumen maskapai Citilink dan calon konsumen potensial lainnya melalui iklan atau promosi lainnya.
2. Pada indikator pengukuran variabel *Perceived Quality* nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada indikator “Saya beranggapan Maskapai Citilink memiliki kualitas pelayanan yang baik.” Dengan demikian responden sudah memiliki *Perceived Quality* yang baik terhadap maskapai Citilink, namun *Perceived Quality* responden terhadap maskapai Citilink yang terendah berada pada kualitas layanan. Atas dasar hal ini, maka pihak maskapai Citilink harus lebih meningkatkan pelayanan kepada responden agar *Perceived Quality* responden terhadap maskapai Citilink dapat lebih meningkat lagi terkait dengan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. A. (2015). *Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–8. [https://doi.org/ISSN\(Online\) : 2347-3002](https://doi.org/ISSN(Online) : 2347-3002)
- ANJANI, A. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon*.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). *Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey*. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237–248.
- Atmaja, A. (2016). *Pengaruh Komunitas Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Komunitas Merek Jkt48 Di Indonesia)*. *Analisis Pengaruh Kualitas*.
- Aydin, R. (2005). *The effects of conjugated linoleic acid (CLA) and canola oil on the fatty acid composition and quality of eggs from laying hens*. *South African Journal of Animal Sciences*, 35(3), 172–179. <https://doi.org/10.4066/AMJ.2015.2547>
- Bakhsaei, M. (2016). *Mediating Role of Brand Trust and Behavioral Intention in the Relationship Between Perceived Quality of Service and Goods and Brand Loyalty*. *International Business Management*, 10(23).
- Bambang, A. (4AD). *Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova*. *Jom Fisip*, 2.
- Chan, H. P. (2015). *Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Aksesoris Komputer Merek Kensington (Studi Kasus Pada Cv Kensindo Prima)*.
- Chi, H. K. (2009). *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase*
- Citranuari, S. J. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*.
- Doyle, M. W. (2001). *The new interventionism*. *Metaphilosophy*, 32(1–2), 212–235. <https://doi.org/10.1111/1467-9973.00183>
- Fajar, N., Nugrahanto, R., Farida, N., & Listyorini, S. (n.d.). *Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion Pt . Mataram Sakti Setiabudi)*, 1–9.

- Firmansyah, A. R. (2016). Aditya Ryan Firmansyah - *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas ..*, 9(1).
- Gunadi, F. A. (2017). *Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Laptop Buatan Indonesia*.
- Hasan, T., Sun, Z., Tan, P., Popa, D., Flahaut, E., Kelleher, E.J., Bonaccorso, F., Wang, F., Jiang, Z., Torrisi, F. and Privitera, G., 2014. Double-wall carbon nanotubes for wide-band, ultrafast pulse generation. *Acs nano*, 8(5), pp.4836-4847.
- Hermawan, A. (2011). *Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kesetiaan Merek Dan Citra Merek. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 4.
- Herrería-Alonso, S., Fernández-Veiga, M., Suárez-González, A., Rodríguez-Pérez, M., & López-García, C. (2006). *Fair assured services without any special support at the core. Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 3976 LNCS, 203–220. <https://doi.org/10.5430/afr.v2n2p1>
- <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Ilmiyati, I. (2012). *Pengaruh Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Pond ' S*.
- Indarwati, I. (1994). *Loyalitas Merek Dasar Strategi Penentuan Harga (Sebuah Kajian)*, 98–109.
- Indrayani, E. (2004). *Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga (Sebuah Kajian)*.
- Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*, 4(1), 135–144. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Kurniati, A. D., Farida, N., & Nurseto, S. (2013). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Ponsel Nokia (Studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*, 1–9.
- Mudzakir, M., & Nurfarida, I. (2015). *The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image*. *Ssrn*, (Keller 1993), 609–615.

- Murba RA. 2014. Murba RA. 2014. Pengaruh brand awareness dan perceive quality terhadap keputusan pembelian di Saung Angklung Udjo. *Jurnal Manajemen* 10-25.
- Noor, M. F. (2014). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust. Image, Volume III*, 127–140. <https://doi.org/10.1006/jfca.2000.0910>
- Novian, A. A. (2017). *Loyalitas Merek (Studi Pada Mobil Honda) The Effect Of Brand Trust On Brand Loyalty (Case At Honda ' S Car)*.
- Nugroho, B., Anggadwita, G., Prodi, S., Bisnis, M., & Fakultas, I. (2016). *Analisis Pengaruh Customer Brand Awareness Terhadap Brand Image Di Instagram Pada Usaha Wallts the Analysis of Customer Brand Awareness Towards Brand Image in Instagram in the Study Case of Wallts*, 3(3), 2947–2952.
- Nurmalita, Y. (2012). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Inti Dan Persepsi Kualitas Suplemen Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di Dealer Wali Motor Demak, (D)*.
- Octavianti, M. (2012). *Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan “ Twitter ” Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih “ Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung .” Jurnal Humaniora*, 2(2).
- Perkembangan Transportasi Udara Cerminkan Pertumbuhan Ekonomi, (2018) sumber <http://harian.analisadaily.com/ekonomi/news/perkembangan-transportasi-udara-cerminkan-pertumbuhan-ekonomi/507785/2018/02/20> diakses Tanggal 19 Juni 2018
- Prajnagaja, S. D. (2015). *Dampak Brand Equity Pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Preference Konsumen Pada Produk Televisi Merek Sony Di Kota Pekanbaru. Jom Fekon*, 2(1), 1–15.
- Rosannah, F. S. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap merek pada niat membeli ulang. Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1). Retrieved from <https://doaj.org/article/b651888b96f94b598a0aeea6a1ebf475>
- Sari, N. (2015). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Diploma Iii Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi). Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 17(2).
- Sidabutar, C. B., Dharmayanti, D., Si, M., Ph, D., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). *Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction Dan*

Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl's Surabaya, 1(1), 1–10.

Tentang Citilink, (2018) sumber <https://www.citilink.co.id/company-profile> diakses Tanggal 12 Juni 2018

Tjahyadi, R. A. (2006). *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. Jurnal Manajemen, 6(1), 65–78.* [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(02\)95882-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(02)95882-4)

Utami, D. T. (2017). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Im3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang), 3.*

Wibowo, N. E. (2017). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017) the Influence of Brand Awareness Toward Purchasing Decision (Study Case At Yellow Truck Branch Sunda Bandung). E-Proceeding of Applied Science, 3(2), 230–249.*