

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Lion Air serta beberapa pembahasan hasil yang dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Emotional Branding* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Lion Air. Hal ini membuktikan bahwa *Emotional Branding* mempengaruhi perilaku loyalitas pelanggan pada maskapai Lion Air. Semakin tinggi tingkat *Emotional Branding* pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kelayalitan pelanggan.
2. *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Lion Air. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Trust* mempengaruhi perilaku loyalitas pelanggan pada maskapai Lion Air. Semakin tinggi tingkat *Brand Trust* pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kelayalitan pelanggan.

5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan antara lain:

1. *Emotional Branding* sangatlah berdampak penting dalam mempertahankan kelayaitasan pelanggan pada maskapai Lion Air. Jadi untuk Lion Air supaya memberikan *Emotional Branding* yang baik dengan beberapa metode *Emotional Branding* yaitu dengan selalu memberikan pelayanan yang baik dengan pelanggan, menyajikan pengalaman pancaindera yang menyenangkan, memberikan promosi dan entertain yang menarik, dan menawarkan rute baru ke kota yang sulit dijangkau kepada pelanggan agar bisa meningkatkan penjualan di tahun berikutnya.
2. *Brand Trust* yang diberikan oleh maskapai Lion Air sudah cukup baik dan mendapat respon positif dari pelanggan. Untuk selanjutnya Lion Air dapat meningkatkan dan mengoptimalkan *Brand Trust* yang diciptakan oleh maskapai Lion Air. Jadi, pelanggan dapat beranggapan bahwa Lion Air dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan memiliki nilai serta mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap Lion Air. dengan kepercayaan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pada maskapai Lion Air.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian-penelitian serupa dengan menggunakan variabel lain yang memungkinkan memberikan pengaruh lebih besar terhadap variabel dependen.