

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut ini diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

1. *Trust* atau kepercayaan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Semakin meningkat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin meningkat juga loyalitas pelanggan. Meningkatnya loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen menjadi salah satu hal yang harus benar-benar dijaga oleh PO. Gunung Harta di Kabupaten Bangkalan agar loyalitas pelanggan semakin baik kedepannya.
2. *Green marketing* atau pemasaran hijau berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Semakin meningkatnya konsep pemasaran hijau atau *green marketing*, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin baik dan semakin peduli PO. Gunung Harta terhadap lingkungan dengan strategi *green marketing* yang diterapkan maka akan semakin meningkatkan tren loyalitas pelanggan PO. Gunung Harta di Kabupaten Bangkalan menjadi semakin baik di masa mendatang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian memungkinkan rekomendasi berikut dibuat :

1. Untuk terus meningkatkan serta mempertahankan tingkat kepercayaan pelanggan, PO. Gunung Harta perlu untuk selalu meningkatkan kualitas melalui pelayanan yang aman dan nyaman dimana dalam penelitian ini nilai tertinggi berada pada variabel *trust* yang berkaitan dengan privasi konsumen.
2. Peneliti mendukung dan menyarankan agar PO. Gunung Harta melakukan evaluasi mendalam terhadap keefektifan strategi yang diterapkan dan mencari solusi dan peluang untuk inovasi strategi pemasaran yang lebih baik dan menarik terhadap konsumen. Sehingga dampak dari *trust* dan *green marketing* dapat meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.
3. Untuk peneliti selanjutnya, dapat memperluas jenis cakupan variabel yang diteliti dengan menambahkan faktor dari kepuasan dan citra merek untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Serta penelitian di masa mendatang dapat membandingkan variabel *trust* dan *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan karakteristik dan wilayah yang berbeda atau dengan perusahaan dengan jenis industri layanan transportasi lainnya.