

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan yang digunakan sesuai pada hipotesis pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Customer Trust terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Konco Dewe secara positif dan signifikan.
2. Terdapat pengaruh Emotional Branding terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Konco Dewe secara positif dan signifikan.
3. Terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Konco Dewe.
4. Terdapat pengaruh antara Customer Trust, Emotional Branding dan Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Konco Dewe secara positif dan signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Customer Trust, Emotional Branding, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan “Konco Dewe”, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan bermanfaat, antara lain :

1. Bagi Perusahaan Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi customer Trust, emotional Branding, dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan agar lebih baik dan konsisten maka rangkaian program

customer Trust, emotional Branding, dan pelayanan agar tetap dikelola dengan baik agar para pelanggan Rumah Makan “Konco Dewe” merasa puas membeli dan meyakinkan para pelanggan untuk membeli disana kembali.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan perbandingan bagi para peneliti selanjutnya. Dan diharapkan peneliti dapat menggunakan variabel independen lain yang dianggap memiliki pengaruh yang lebih besar dari customer trust, emotional branding, dan pelayanan pada variabel dependen loyalitas pelanggan.