BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *Brand Name* dan Security terhadap *Brand Trust* Konsumen Traveloka di Kecamatan Medan Deli, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Name* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap *Brand Trust* Konsumen Traveloka dengan arah yang positif. Dalam hal ini berarti semakin baik *brand name* yang dimiliki maka akan membuat *brand trust* semakin tinggi.
2. *Security* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Trust* Konsumen Traveloka dengan arah yang positif. Dalam hal ini berarti semakin baik *security* yang diberikan maka akan membuat *brand trust* semakin tinggi.
3. *Brand name* dan *security* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Trust* Konsumen Traveloka. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya *brand name* dan *security* yang baik tentunya akan mengakibatkan munculnya *brand trust* yang tinggi.
4. Dari hasil uji regresi berganda yang dilakukan pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Name* (72,3%) dan *Security* (61,7%) berpengaruh positif terhadap *brand trust* aplikasi *online travel agent* Traveloka

5. Pada Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai sebesar 95,4%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *Brand Name* (X_1) dan *Security* (X_2) terhadap variabel *Brand Trust* (Y) aplikasi *online travel agent* Traveloka adalah sebesar 95,4%. Sedangkan sisanya sebesar 4,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan Traveloka

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Traveloka yaitu:

1. Pada variabel *brand name* dimensi dengan perolehan score tertinggi adalah Traveloka memiliki reputasi yang baik sebagai *online travel agent* dari penggunanya dengan persentase 77%. Hal ini berarti dimensi tersebut adalah indikator paling berpengaruh dalam *brand name*. Untuk meningkatan *brand trust* diharapkan perusahaan Traveloka bisa terus meningkatkan reputasi baiknya.
2. Pada variabel *security* dimensi dengan perolehan score tertinggi adalah Traveloka selalu mengirimkan lampiran informasi transaksi melalui email maupun nomor telepon sebagai pertinggal dengan presentase 75,2%. Hal ini berarti dimensi tersebut adalah indicator paling berpengaruh dalam *security*. Untuk meningkatan *brand name* diharapkan perusahaan Traveloka selalu

memenuhi harapan dan keinginan konsumen terutama dalam hal keamanan data transaksi.

3. *Brand name* lebih berpengaruh terhadap *brand trust* maka diharapkan perusahaan Traveloka bisa lebih meningkatkan *brand name* nya untuk selanjutnya dan bisa berinovasi pada produk dan pelayanan apabila *brand name* sudah efektif.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melakukan penelitian terhadap variabel lain selain *brand name* dan *security* yang dapat mempengaruhi *brand trust*, misalnya meneliti tentang variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, ataupun Pengalaman Pelanggan, sehingga dapat memperluas atau menambah khazanah keilmuan baik secara teori dan praktek.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama namun dapat mencoba untuk meneliti objek penelitian yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan software bantuan yang berbeda selain SPSS, misalnya seperti SmartPLS, Lisrel, ataupun AMOS.