

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Brand Experience terhadap Customer Loyalty dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Transportasi Bus Rapid Transit Semarang Rute Koridor 5). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengguna BRT Semarang rute koridor 5 yang belum diketahui jumlahnya dengan jumlah sampel 100 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis data Partial Least Square (PLS), dengan menggunakan software SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di BAB sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Love.
2. Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.
3. Brand Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty.
4. Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan dimediasi Brand Love.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Bagi Peneliti**

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel selain variabel brand experience dan variabel brand love. Hal ini dikarenakan nilai dari R-Square pada variabel customer loyalty dalam penelitian ini sebesar 49,9%, sehingga potensi penelitian dengan menggunakan variabel lain terhadap customer loyalty

sebesar 50,1%. Selain itu, pada variabel brand love nilai R-Square pada penelitian ini sebesar 64,1% yang berarti sebesar 35,9% dijelaskan oleh variabel lain selain brand experience.

### **5.2.2 Bagi Instansi**

Peneliti menyarankan kepada BLU UPTD Trans Semarang untuk meningkatkan kualitas, pelayanan, dan fasilitas yang ada karena ketiga faktor ini yang menentukan pengalaman yang baik dan rasa suka terhadap BRT Semarang sehingga diharapkan dapat membentuk dan meningkatkan loyalitas pengguna.