

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian serta pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Brand positioning* tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* pengguna bus Trans Batam
2. *Brand image* memberikan pengaruh yang signifikan namun negatif secara parsial terhadap *repurchase intention* pengguna bus Trans Batam
3. *Brand trust* tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* pengguna bus Trans Batam
4. *Brand positioning*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna bus Trans Batam. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut secara bersamaan mampu mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan kembali bus Trans Batam.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan

Dinas Perhubungan Kota Batam selaku pengelola bus Trans Batam disarankan untuk terus meningkatkan *brand image* sebagai jasa transportasi publik yang aman, nyaman. Meskipun pengaruh uji parsial *brand positioning* dan *brand*

trust tidak berpengaruh signifikan, namun kedua variabel tersebut tetap penting untuk dikelola. Trans Batam perlu memperjelas posisinya di benak masyarakat sebagai moda transportasi publik yang modern dan terpercaya. Selain itu, membangun kepercayaan pengguna melalui konsistensi layanan, keselamatan dan responsif terhadap keluhan penumpang juga merupakan langkah yang penting dalam memperkuat minat beli ulang pengguna secara keseluruhan.

2. Untuk para peneliti selanjutnya

Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memperluas ruang lingkup studi, baik melalui penambahan variabel maupun jumlah sampel dengan melakukan penyesuaian terhadap arah atau fokus tujuan penelitian. Langkah ini bertujuan untuk menggali secara lebih mendalam hubungan antar variabel yang diteliti. Dengan demikian, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh serta akurat dalam menilai aspek-aspek yang mempengaruhi *repurchase intention*, khususnya dalam konteks layanan transportasi publik seperti bus Trans Batam.