

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

1. Kesimpulan

1. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek.
2. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan merek.
3. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan.
4. Keterikatan merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek.
5. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas merek.
6. Keterikatan merek memediasi signifikan hubungan antara Keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas merek.
7. Kepercayaan pelanggan memediasi tidak signifikan hubungan antara Keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas merek.

2. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

- a. Pada keterlibatan pelanggan berdasarkan penelitian hasil yang paling besar terdapat dalam indikator pertama yaitu konsumen merasa tertarik untuk memberikan reaksi terhadap konten dari mozaik furniture. Hal ini berhubungan dengan bagaimana sikap konsumen yang sudah memiliki keterlibatan yang tinggi dengan merek cenderung akan mau bereaksi dan berkomunikasi terhadap media sosial perusahaan. Tentu saja hal ini akan menguntungkan bagi pihak perusahaan. Untuk itu perusahaan juga harus lebih sering berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial sehingga pelanggan merasa terlibat dengan merek yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Karena keterlibatan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas merek.
- b. Pada loyalitas merek berdasarkan penelitian hasil yang paling besar terdapat dalam indikator ketiga yaitu konsumen bersedia untuk menyampaikan pengalaman baik yang berupa pengalaman positif maupun negatif terhadap produk mozaik furniture. Pengalaman tersebut dapat disampaikan oleh konsumen melalui media sosial dari perusahaan. Konsumen akan memberikan penilaian sesuai dengan

apa yang mereka rasakan. Pengalaman tersebut bisa berupa pengalaman positif maupun negatif, kritik dan juga saran. Sehingga layanan Mozaik furniture diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga pelanggan merasa puas dan senang dengan mozaik furniture sehingga hal tersebut mampu menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen dan juga untuk menarik konsumen baru.

- c. Pada keterikatan merek berdasarkan hasil penelitian yang paling besar terdapat dalam indikator kedua yaitu konsumen merasa puas dengan mozaik furniture dibandingkan dengan produk sejenis. Hal ini berhubungan dengan rasa terikat antara konsumen dengan sebuah merek, semakin tinggi keterikatan dari konsumen dengan merek maka akan semakin tinggi juga rasa menjadi bagian dari merek tersebut. Dengan demikian Mozaik furniture diharapkan dapat memberikan keterikatan merek yang positif kepada para konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara seperti pendekatan dengan pelanggan melalui media sosial, dan juga menerima kritik dan saran yang konsumen berikan sehingga merasa lebih terikat dengan merek. Karena ketika konsumen sudah merasa terikat dengan Mozaik furniture maka mereka cenderung lebih menjaga loyalitasnya terhadap Mozaik furniture dan semakin merasa menjadi bagian terhadap merek.

- d. Pada kepercayaan pelanggan berdasarkan hasil penelitian yang paling besar terdapat dalam indikator ketiga yaitu konsumen mengakui kualitas yang dimiliki oleh Mozaik furniture. Hal ini menandakan bahwa konsumen mendapati manfaat dan dampak yang baik bagi mereka dari produk. Sehingga Mozaik furniture diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan eksistensi seperti dengan cara memenuhi harapan konsumen sehingga mereka puas dengan Mozaik furniture. Selain itu konsumen juga dapat merasakan manfaat lebih yang diberikan oleh Mozaik furniture kepada konsumennya sehingga mereka akan lebih bahagia dengan penggunaan produk.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian dapat memberi manfaat bagi peneliti peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menambah wawasan dan literatur hingga pengetahuan lebih terkait pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas merek dengan mediasi keterikatan merek dan kepercayaan pelanggan.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian terbatas pada lingkup penelitian yang diteliti yaitu hanya seputar bisnis furniture, khususnya untuk mozaik furniture. Karena hal tersebut, penelitian ini tidak bisa dijadikan acuan secara universal, dan hal tersebut terbukti dengan terdapatnya hasil penelitian yang berbeda terhadap penelitian sebelumnya berkaitan dengan variabel yang diteliti. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti bidang lain khususnya yang bersifat universal terkait keterlibatan pelanggan, loyalitas merek, keterikatan merek, dan kepercayaan pelanggan.

