

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Mengacu pada pembahasan penelitian yang tercantum pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Apology* berpengaruh signifikan terhadap *recovery satisfaction* pada Looké Cosmetics
2. *Recovery satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* pada Looké Cosmetics
3. *Recovery satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada Looké Cosmetics
4. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* pada Looké Cosmetics
5. *Apology* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *repurchase intentions* pada Looké Cosmetics
6. *Recovery satisfaction* memediasi hubungan antara *apology* dan *repurchase intentions* pada Looké Cosmetics

#### B. Implikasi Penelitian

##### 1. Implikasi teoritis

Hasil penelitian dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan dan menambah literatur mengenai krisis merek/kerusakan produk dan strategi pemulihannya di bidang manajemen pemasaran.

## 2. Implikasi Manajerial

- a. Berdasarkan hasil riset, ditemukan bahwa *apology* mempengaruhi *recovery satisfaction* secara signifikan dengan nilai cukup besar. Dalam penelitian ini *recovery satisfaction* terdiri empat indikator yakni kepuasan pada pemulihan, kepuasan pada merek, merek memenuhi kebutuhan konsumen, dan merek memberikan solusi menguntungkan dimana kepuasan merek merupakan indikator yang memiliki pengaruh terbesar. Dalam hal meningkatkan *recovery satisfaction* atau kepuasan pemulihan, hendaknya merek yang mengalami krisis kerusakan produk dapat memberikan kepuasan merek secara keseluruhan dilihat dari upaya pemulihan permintaan maaf dari merek. Kepuasan merek keseluruhan dapat dilihat antaranya melalui sejauh mana kualitas produk, layanan dan upaya pemulihan yang maksimal oleh merek tersebut sehingga dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kemudian merek dapat memberikan kesan baik, ramah, responsif, memiliki integritas, dan berkomitmen pada kepuasan pelanggan sebelum atau bahkan sesudah adanya krisis kerusakan produk. Semakin tinggi pengaruh *apology* yang dilakukan merek maka akan semakin baik pula *recovery satisfaction* dari konsumen
- b. Dalam riset ini ditemukan pula bahwa *trust* memberikan pengaruh signifikan cukup besar terhadap *repurchase intention*. Merek hendaknya dapat membuat konsumen merekomendasikan merek tersebut ke orang lain dengan melakukan upaya pemulihan permintaan

maaf dengan tepat dan tulus bagi konsumen yang terdampak, memperbaiki sumber masalah untuk mencegah masalah serupa di masa depan, dan memperkuat citra merek dengan menekankan nilai-nilai positif. Hal ini diharapkan konsumen dapat lebih percaya merek tersebut dibandingkan merek yang lain dan dapat merekomendasikan merek tersebut ke orang lain sehingga akan menghasilkan kepercayaan yang akan berpengaruh baik pula pada niat beli ulang konsumen. Semakin tinggi pengaruh *trust* yang dilakukan merek maka akan semakin baik pula *repurchase intention* dari konsumen

- c. Dalam riset ini pula ditemukan bahwa *recovery satisfaction* memberikan pengaruh signifikan yang cukup besar terhadap *trust*. Merek hendaknya menjaga kepercayaan konsumen pada apa yang telah dijanjikan. Hal ini dapat dilakukan dengan berjanji melakukan upaya pemulihan permintaan maaf yang logis, menguntungkan konsumen dan memenuhi harapan seperti memberikan penjelasan mengenai kesalahan merek jelas dan memberikan keuntungan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan konsumen terhadap pemulihan tersebut dan akan timbul kepercayaan pada apa yang telah dijanjikan. Semakin tinggi pengaruh *recovery satisfaction* yang dilakukan merek maka akan semakin baik pula *trust* dari konsumen.

### C. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari terdapat beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil riset selama proses penelitian berlangsung. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terdapat *loading factor* pada indikator trust yang tidak memenuhi syarat. Indikator tersebut adalah kejujuran merek yang memiliki *loading factor*  $< 0.5$  yaitu 0.464. Hal ini mengakibatkan indikator tersebut harus dihilangkan.

### D. Saran

Penelitian di masa depan disarankan untuk tidak menggunakan indikator pada variabel *trust* yaitu kejujuran merek. Hal ini dikarenakan tidak terpenuhinya syarat *loading factor*.

