

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* di Kota Batam pada 500 responden yang menjadi objek dalam penelitian ini. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian figur 1 ialah *customer brand engagement* sebagai variabel independen, *customer participation*, dan *brand satisfaction* sebagai variabel *intervening* dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian figur 2 ialah *customer participation* sebagai variabel independen, *brand satisfaction* sebagai variabel *intervening* dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Kesimpulan dari hasil penelitian ialah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pada hipotesis H1 menyatakan *customer participation* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* dengan *brand satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji hubungan pengaruh antara beberapa variabel diatas didapatkan hasil nilai T-Statistic sebesar 6,526 yang artinya nilai tersebut telah melewati batasan minimum sebesar 1,96. Dengan adanya *Customer Participation* seperti desain produk berdasarkan keinginan pelanggan akan membuat pelanggan tersebut merasa puas yang pada akhirnya akan menjadi *loyal* terhadap *brand* tersebut. Hasil pengujian ini juga sesuai dengan artikel Solem, 2016.

2. Hasil pengujian pada hipotesis H2 menyatakan *customer participation* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji hubungan pengaruh *customer participation* terhadap *brand loyalty* didapatkan hasil nilai *T-Statistic* sebesar 6,526 yang artinya nilai tersebut telah melewati batasan minimum sebesar 1,96. Pelanggan yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan pengambilan keputusan desain terhadap suatu desain produk akan membuat pelanggan tersebut merasa dipentingkan dan didengarkan sehingga pelanggan pada umumnya akan menjadi *loyal* terhadap *brand* tersebut. Hasil pengujian ini juga sesuai dengan artikel Solem, 2016.
3. Hasil pengujian pada hipotesis H3 menyatakan *customer brand engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* dengan *customer participation* dan *brand satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji hubungan pengaruh antara beberapa variabel diatas didapatkan hasil nilai *T-Statistic* sebesar 4,429 yang artinya nilai tersebut telah melewati batasan minimum sebesar 1,96. Hasil pengujian ini juga sesuai dengan artikel Solem, 2016.
4. Hasil pengujian pada hipotesis H4 menyatakan *customer brand engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *customer participation* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji hubungan pengaruh antara beberapa variabel diatas didapatkan hasil nilai *T-Statistic* sebesar 1,178 yang artinya nilai tersebut tidak melewati batasan minimum sebesar 1,96. Pelanggan yang telah

membangun hubungan yang baik dengan perusahaan, walaupun adanya customer participation seorang pelanggan apabila tidak merasa terpuaskan tetap saja tidak akan menjadi loyal. Hasil pengujian ini juga sesuai dengan artikel Solem, 2016.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian yang dilakukan ini terdapat beberapa keterbatasan antara lain:

1. Tidak semua masyarakat Batam pengguna sosial media pernah berbelanja *online* karena terpengaruh oleh akun sosial media *brand* tersebut.
2. Sangat sulit untuk meratakan responden antara laki-laki dan perempuan, hal ini dikarenakan responden laki-laki jarang berbelanja online diantara tiga brand tersebut 8Wood, Zalora dan Berrybenka.
3. Kuisisioner disebarakan secara *online* melalui media sosial dan *chatting platform*.
4. Pengaruh dari *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* adalah 0,463 (46,3%) yang artinya *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel *customer brand engagement* sebesar 46,3%. Sedangkan untuk 53,7% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Pengaruh dari *customer brand engagement* terhadap *brand satisfaction* ialah 0,074 (7,4%) yang artinya *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel *customer brand engagement* sebesar 7,4%. Sedangkan untuk 92,6% lainnya dapat

dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Pengaruh dari customer brand engagement terhadap customer participation adalah 0,173 (17,3%) yang artinya brand loyalty dipengaruhi oleh variabel customer brand engagement sebesar 17,3%. Sedangkan untuk 82,7% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Pengaruh dari customer participation terhadap brand loyalty adalah 0,468 (46,8%) yang artinya brand loyalty dipengaruhi oleh variabel customer brand engagement sebesar 46,8%. Sedangkan untuk 53,2% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3 Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan untuk digunakan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Peneliti merekomendasikan peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini misalnya variabel: *online customer brand engagement*, atau *e-WOM*.
2. Peneliti merekomendasikan fashion brand agar kedepannya dapat meningkatkan kegiatan yang dapat menambahkan nilai *Customer Brand Engagement* seperti mengadakan giveaway di akun sosial media yang mengharuskan pengikutnya untuk *like*, *comment*, atau *share* sebuah konten

tertentu. Hal ini dikarenakan *Customer Brand Engagement* secara signifikan mempengaruhi *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty*.

3. Peneliti merekomendasikan fashion brand agar kedepannya dapat meningkatkan kegiatan yang dapat menambahkan nilai *Customer Participation* seperti mengadakan *event* (baik secara *online* maupun *offline*) untuk mengumpulkan ide *customer* dalam kegiatan perancangan desain busana ataupun pengambilan keputusan jenis desain lainnya. Hal ini dikarenakan *Customer Participation* secara signifikan mempengaruhi *Brand Loyalty*.