

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai simpulan berdasarkan pada hasil analisis data. Pada bab ini pula peneliti akan menyajikan implikasi penelitian, serta keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian mendatang.

5.1 Simpulan

Studi ini memfokuskan pada pengujian hipotesis-hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini. Langkah awal yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, seluruh instrumen penelitian (10 item pernyataan) dinyatakan memiliki validitas baik pada factor loadings 0.45 dan setiap konstruk penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* >0.6. Secara khusus untuk konstruk kepercayaan merek (*brand trust*), keterlibatan pelanggan (*customer involvement*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) secara berturut-turut koefisien Cronbach's Alpha yang dihasilkan adalah 0.757, 0.740, 0.801.

Pengujian asumsi klasik dilakukan melalui pengujian Multikolinieritas, uji *Durbin-Waston*, uji Heterokedatisitas, dan uji Normalitas. Nilai pada pengujian multikolinieritas diperoleh nilai VIF sebesar 1.826 yang berarti <10. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas meskipun terdapat korelasi sesama variabel bebas sebesar 0.672. Nilai *eigenvalue* sebesar 2.972 berada jauh diatas 0 pada model 1 menunjukkan tidak ada pengeluaran variabel bebas. Pengujian *Durbin-Waston* diperoleh nilai 2.137, maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi. Berdasarkan Pengujian Heterokedatisitas dengan melihat sebaran titik-

Bab V Simpulan dan saran

titik yang acak baik diatas maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan tidak terjadi dalam model regresi ini. Pada uji normalitas, menunjukkan pola distribusi normal.

Selanjutnya dilakukan pengujian regresi moderasi. Nilai sig dari interaksi antara kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan sebesar 0.419 berarti ada interaksi yang signifikan antara kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan. Keterlibatan merupakan variabel moderasi. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.486 berarti 48.6% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan moderasi.

Terakhir dilakukan uji selisih mutlak. Dari hasil penelitian tersebut, variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Variabel interaksi antara kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan karena nilai sig yang didapat sebesar $0.042 < 0.05$ (α).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek terbukti secara empiris berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan pelanggan memoderasi antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penemuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan yang bernilai bagi pengelola bisnis jasa, secara khusus saloni dalam mengembangkan kepercayaan konsumen pada merek. Sikap tersebut secara khusus penting bagi keputusan untuk tetap (*intention to stay*) atau beralih (*switching intention*). Hasil temuan penelitian ini

Bab V Simpulan dan saran

menunjukkan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pemasar harus mengetahui kebutuhan pelanggan, pengenalan fasilitas baru, peningkatan kualitas jasa selama pelanggan mengkonsumsi jasa.

Keterlibatan pelanggan menunjukkan bahwa semakin banyak seseorang terlibat dengan suatu produk, semakin besar kemungkinan untuk dia membelanjakan lebih banyak dalam pembelian, konsumsi dan evaluasi proses (Writz, 2003). Sesuai dengan hasil penelitian ini keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan memoderasi kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengalaman dari pelanggan dan pelanggan lain sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Terdapat keterbatasan pada penelitian ini. Pertama, penelitian ini hanya memfokuskan pada jasa salon. Sehingga hasil temuannya tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh *setting* jasa meskipun seluruh hipotesis yang diuji mendapat dukungan yang kuat. Untuk penelitian mendatang, objek penelitian dapat dilakukan lebih luas, secara khusus kategori jasa *people processing* (misalnya layanan jasa rumah sakit).

Keterbatasan lain penelitian ini adalah variabel moderasi yaitu keterlibatan pelanggan yang menjadi pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian mendatang diharapkan menguji bukan hanya keterlibatan pelanggan tetapi pengujian terhadap seluruh bentuk interaksi pelanggan selama

Bab V Simpulan dan saran

mengonsumsi jasa yang dapat memberikan pemahaman lebih dan memperluas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.