

BAB V

Penutup

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh langsung dari CPE (*Consumer Perceived Ethicality*) yang berasal dari merek pada level perusahaan terhadap loyalitas merek produk (*Product Brand Loyalty*) dengan nilai sebesar 0.212
2. Terdapat pengaruh dari CPE (*Consumer Perceived Ethicality*) yang berasal dari merek pada level perusahaan terhadap loyalitas merek produk (*Product Brand Loyalty*) yang dimediasi oleh kecintaan pada merek produk (*Product Brand Affect*) dan kepercayaan pada merek produk (*Product Brand Trust*) dengan nilai sebesar 0.373
3. Terdapat jalur yang memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan jalur lainnya dengan menggunakan pengaruh tidak langsung karena pengaruh tidak langsung memiliki nilai sebesar 0.373 yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih kecil sebesar 0.212

5.2 Keterbatasan penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah:

1. Respon dari responden yang dikumpulkan secara online menggunakan google form dapat dikatakan cukup lama, dibandingkan menyebarkan kuesioner secara manual menggunakan kuesioner fisik
2. Penyebaran kuesioner melalui internet juga membatasi peneliti untuk menjelaskan pertanyaan yang tidak dimengerti oleh responden. Sehingga beberapa responden yang tidak memahami pertanyaannya memilih jawaban netral
3. Sulitnya mencari responden yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian.
4. Beberapa responden yang tidak terlalu paham mengenai produk yang mereka gunakan sehingga ada beberapa kuesioner yang harus dibuang
5. Variabel yang mempengaruhi *brand loyalty* terbatas pada variabel yang diuji saja
6. Penelitian ini fokus hanya di dalam sektor perbankan saja

5.3 Implikasi penelitian

Hasil dari penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang relevan yaitu bahwa perusahaan atau dalam kasus ini adalah bank BCA harus bersikap etis secara independen – jujur, berintegritas, bertanggung jawab, dan berkualitas. Selain itu perkembangan jaman yang

menghubungkan dunia melalui internet membuat perusahaan harus lebih menjaga nama baiknya dan perilaku yang benar-benar etis diperlukan untuk dapat sukses di dalam persaingan pasar. Dengan adanya hubungan anatar nilai etis yang diterima konsumen pada level perusahaan pada loyalitas merek produk, juga dapat membantu memfasilitasi retensi pelanggan, menjaga agar pelanggan mau menggunakan jasa perusahaannya lagi dimasa yang akan datang. Ini adalah alasan kuat bagi manajer untuk menjaga dan mempromosikan perilaku etis pada level perusahaan.

Implikasi lainnya bagi manajer adalah bahwa perusahaan tidak dapat berintervensi atau mempromosikan nilai etis yang telah dilakukannya secara langsung melalui komunikasi pemasarannya. Perusahaan perlu untuk mempromosikan perilaku etis yang dipegangnya kepada pelanggan dan para pemangku kepentingan dalam interaksi secara tidak langsung, misalnya melakukan tanggung jawab bagi bangsa atau masyarakat, seperti beasiswa dan lain-lain.

Selain itu harus memberikan pelayanan terbaik dan selalu menjaga kualitas baik dari jasa pelayanannya, akan menciptakan kecintaan maupun kepercayaan dari konsumen, yang mana akan menjadi faktor pendukung agar konsumen berubah menjadi konsumen yang loyal, hal itu dapat dibuktikan jika konsumen melakukan penggunaan jasa bank BCA secara berulang.

Selain itu perusahaan harus terbuka dan mau menerima kritik dari pelanggan, misalnya jika konsumen merasakan perbedaan pelayanan di cabang BCA yang satu dengan cabang BCA lainnya.

Dengan demikian nilai etis yang diterima pelanggan pada merek di level perusahaan akan semakin besar pengaruhnya jika di dukung oleh kepercayaan dan kecintaan konsumen pada merek sehingga menciptakan loyalitas pada merek produk.

5.4 Saran

Penulis berharap, setelah penelitian ini dilakukan orang-orang semakin memperhatikan bahwa ada beberapa faktor penting harus harus dipertimbangkan sebelum membeli sebuah produk. Pembeli harus membukan pemikirannya lebih dalam lagi sebelum melakukan pilihan pembelian suatu produk tidak hanya melihat dari segi harga dan kualitas saja, tetapi juga pastikan bahwa merek dari barang yang kita pilih tidak merugikan pihak-pihak lain yang terlibat.

Sebagai tambahan, penelitian selanjutnya mungkin dapat mendemonstrasikan atau menjelaskan pengaruh dari *ethical image* pada bidang-bidang lainnya, misalnya penelitian pada barang-barang yang perputarannya cepat (*Fast Moving Consumer Goods*). Atau karena sekarang ini dimana perusahaan asuransi semakin banyak – baik yang swasta (Prudential) maupun negara

(BPJS) – penelitian mengenai persepsi etis (*ethical perceptions*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) dalam bidang jasa mungkin dapat menjadi hal yang baik untuk diteliti kedepannya. Variabel penelitian lain juga dapat ditambahkan untuk diteliti seperti *corporate brand equity* dan *product brand equity*.

Dan mungkin penggabungan *Consumer Perceived Ethicality* di sektor *Fast moving Consumer Good* dan di sektor jasa dapat digabungkan untuk ide penelitian selanjutnya.

