

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Sesudah melaksanakan analisis dengan metode deskriptif berdasarkan survei terhadap konsumen Kintsugi Café Bandung yang datang minimal dua kali kali dalam setahun, ditemukan temuan baik dari segi teoritis maupun empiris. Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment* di Kintsugi Cafe Bandung menggunakan IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for windows* menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran *brand trust* dapat dilihat pada tiga dimensi yang mengukurnya (*trust, consistency, dan concern*) dengan kategori baik. Kategori tersebut menunjukkan bahwa tingkat *brand trust* di Kintsugi Café Bandung telah memperoleh nilai baik di mata konsumen. Adapun urutan penilaian dimensi dari nilai paling tinggi hingga paling rendah namun masih dalam kategori baik, yaitu indikator *reputation, performance, safety, keep promise, effort, meets expectation, dan believe*.
2. Gambaran *brand attachment* dapat dilihat dari tiga dimensi yang mengukurnya (*affection, passion, dan connection*) dengan kategori baik. Kategori tersebut menunjukkan bahwa tingkat *brand attachment* di Kintsugi Café Bandung telah memperoleh nilai baik di mata konsumen. Adapun urutan penilaian dimensi dari nilai paling tinggi hingga paling rendah namun masih dalam kategori baik, yaitu indikator *comfort, happy, passionate, loved, captivated, bonded, dan connected*.
3. Gambaran *brand loyalty* dapat dilihat dari tiga dimensi yang mengukurnya (*intention to continue the relationship, repeat purchase, dan word of mouth*) dengan kategori baik. Kategori tersebut menunjukkan bahwa tingkat *brand attachment* di Kintsugi Café Bandung telah memperoleh nilai baik di mata konsumen. Adapun urutan penilaian dimensi dari nilai paling tinggi hingga paling rendah namun masih dalam kategori baik, yaitu indikator *recommend others, positive rowd of mouth, willing trying new product, encourage*

others, repeat purchase, intention to continue the relationship, price insensitivity, dan first choice.

4. Dalam pengujian parsial, pada variabel *brand trust* terhadap *brand attachment*, didapatkan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 7,047. Dengan nilai tersebut lebih besar dari 1,967 maka hipotesis H0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *brand trust* terhadap *brand attachment*. Pada penelitian ini terbukti *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand attachment* sesuai dengan hasil penelitian milik (Tsiotsou, 2010; Chinomona & Maziriri, 2017; Barijan et al., 2021; Ragda et al., 2023).
5. Pada pengujian variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*, nilai C.R diperoleh sebesar 2,718. nilai tersebut lebih besar dari 1,967 maka hipotesis H0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian ini terbukti *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* sesuai dengan hasil penelitian milik (Tsiotsou, 2010; Khan & Fatma, 2019; Bernato, Berlianto, et al., 2020b; Rahman Lubis, 2020; Suhan et al., 2022; Mantik & Mayangsari, 2022; Ragda et al., 2023).
6. Dalam pengujian hipotesis terakhir secara parsial, ditemukan nilai C.R sebesar 4,013. Nilai tersebut menunjukkan diatas 1,967 yang berarti H0 ditolak, maka hipotesis dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *brand attachment* terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian ini terbukti *brand attachment* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* sesuai dengan hasil penelitian milik (Tsiotsou, 2010; Taylor et al., 2021; Mantik & Mayangsari, 2022; Ragda et al., 2023).
7. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperhatikan bahwa nilai pengujian secara simultan menunjukkan nilai *Critical Ratio* (C.R) dari hipotesis utama variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment* sebesar 4,606. Nilai 4,606 lebih besar dari 1,067 sehingga H0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dari *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment*. Sehingga dapat

dibuktikan teori dari penelitian (Tsiotsou, 2010; Fetscherin & Heilmann, 2015; Ragda et al., 2023).

5.2 Rekomendasi

Setelah dilakukan penelitian pada konsumen Kintsugi Café Bandung, maka peneliti merekomendasikan:

1. Indikator dari dimensi *trust* dengan penilaian paling kecil adalah *believe*, maka peneliti merekomendasikan pihak Kintsugi Bandung dapat meyakinkan konsumen bahwa Kintsugi dapat memenuhi kebutuhan setiap konsumen dengan cara berinovasi menyediakan produk yang unggul, mengutamakan kepentingan konsumen, dapat diandalkan ketika menanggapi keluhan konsumen, serta meningkatkan layanan untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Penting bagi pihak Kintsugi Café Bandung untuk mempertimbangkan konsistensi baik dalam hal produk maupun *service*. Konsistensi yang dilakukan memungkinkan untuk membuat konsumen melakukan hubungan jangka panjang untuk terus mengembangkan kepercayaan merek yang positif.
2. Indikator dari dimensi *connected* dengan penilaian paling kecil adalah *connection*, maka peneliti merekomendasikan untuk terus meningkatkan aspek aspek yang dapat meningkatkan *brand attachment* untuk menghubungkan keterikatan antara konsumen dengan Kintsugi dengan cara merancang dan membuat beberapa aktivitas kesadaran merek untuk dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan antara konsumen dengan merek. Program yang dapat diterapkan untuk menarik konsumen adalah program yang berkaitan dengan teman atau personal konsumen seperti mengucapkan ulang tahun ketika konsumen ada yang berulang tahun dan menciptakan program hadiah.
3. Indikator dari dimensi *repeat purchase* dengan indikator paling kecil adalah *first choice*, maka peneliti merekomendasikan pihak Kintsugi untuk meningkatkan performa layanan kepada konsumen atau memberikan *service* yang *memorable* yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya,

membuat program *loyalty* yang lebih menarik dan efisien, dan membuat potongan harga jika sampai pada pembelian dengan nilai tertentu.

4. Pihak manajemen Kintsugi Café Bandung harus berkomitmen untuk mengembangkan serta menjaga *brand trust* dan kepuasan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas.

Untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment* dapat diuji di industri lain di luar dari industri *food and beverage* dan café, serta dapat menggunakan variabel, dimensi, dan indikator yang berbeda dari penelitian ini.