

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikaji pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran tingkat *brand experience* pada industri jasa kurir berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan jasa kurir di Jawa Barat telah memperoleh tingkat pengalaman merek yang baik dari pelanggannya. Dimensi *sensory* merupakan dimensi yang paling berkontribusi terhadap *brand experience* pelanggan jasa kurir sedangkan dimensi yang tanggapannya paling rendah adalah *intellectual dan behavioral experience*. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam membangun *brand experience*, perusahaan perlu menitikberatkan dalam memberikan stimuli-stimuli merek yang dapat memunculkan *sensory experience* dari konsumen. Gambaran tingkat *attachment aversion relationship* pada industri jasa kurir berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan jasa kurir di Jawa Barat telah memperoleh tingkat hubungan antara pelanggan dengan merek yang baik dari pelanggannya. Dimensi yang memberikan kontribusi paling tinggi terhadap *attachment aversion relationship* pelanggan jasa kurir adalah *brand prominence* dan yang terendah adalah *self-brand distance*. Gambaran tingkat *brand loyalty* pada industri jasa kurir berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan jasa kurir di Jawa Barat telah memperoleh tingkat loyalitas merek yang baik dari pelanggannya. Hal ini ditunjukkan dengan kuatnya keinginan pelanggan untuk menggunakan merek jasa kurir di masa depan. Indikator dengan capaian terendah untuk loyalitas merek jasa kurir ialah mengenai komitmen pelanggan untuk menggunakan merek jasa kurir meskipun dengan harus membayar dengan harga yang lebih tinggi. Gambaran tingkat *brand engagement behavior* pada industri jasa kurir berada pada kategori cukup, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan jasa kurir di Jawa Barat telah memperoleh tingkat *brand engagement behavior* yang biasa saja

Ali Mohamad Rezza, 2022

*Model Consumer Brand Relationship Dalam Mengembangkan Brand Engagement Behavior Di Industri Jasa Kurir (Survei Terhadap Pengguna Jasa Kurir Jawa Barat)*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

dari pelanggannya. Dimensi *brand engagement behavior* yang memberikan kontribusi paling tinggi adalah *collecting brand information* dan *participating in marketing activities* dimana dimensi *interacting with other people* memberikan kontribusi yang terendah dari pada dua dimensi lainnya.

2. *Brand experience* berpengaruh terhadap *attachment-aversion relationship* merek jasa kurir dengan demikian semakin tinggi tingkat *brand experience* maka akan semakin tinggi tingkat *attachment-aversion relationship* yang terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengalaman merek yang terbentuk dengan sangat baik akan membuat munculnya perasaan terhubung antara merek dengan pelanggan.
3. *Attachment-aversion relationship* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* menurut pengguna jasa kurir Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa *attachment-aversion relationship* yang dirasakan oleh pelanggan jasa kurir dapat membantu *brand experience* untuk meningkatkan loyalitas merek dari jasa kurir. Pengalaman merek yang membekas bagi pelanggan jasa kurir membuat munculnya perasaan dekat dengan merek dan ingatan pelanggan yang terkoneksi dengan merek dan akhirnya menjadi motivator dalam memunculkan *brand loyalty*.
4. *Attachment-aversion relationship* tidak memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand engagement behavior* menurut pengguna jasa kurir Jawa Barat sehingga *attachment-aversion relationship* tidak dapat membantu meningkatkan *brand engagement behavior* dari *brand experience*. *Brand experience* yang terbentuk dengan baik dan juga perasaan keterhubungan yang kuat dari pengguna jasa kurir tidak dapat menjadi motivator untuk memunculkan perilaku yang mencerminkan keterikatan pengguna dengan merek.
5. *Brand loyalty* memediasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand engagement behavior* menurut pengguna jasa kurir Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* dapat membantu *brand experience* untuk meningkatkan *brand engagement behavior*.

6. *Brand loyalty* memediasi hubungan antara *attachment aversion relationship* dengan *brand engagement behavior*.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai model *consumer brand relationship* dalam mengembangkan *brand engagement behavior* dihasilkan temuan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *brand experience* pada pelanggan jasa kurir termasuk dalam kategori tinggi, namun bila dilihat dari perspektif dimensi terdapat dua dimensi yang capaiannya berada pada tingkatan rendah yaitu *intellectual* dan *behavioral experience*. Perusahaan jasa kurir perlu membuat program pemasaran yang dapat memicu *intellectual* dan *behavioral experience* jika tidak diperbaiki maka merek jasa kurir akan sulit diingat dalam benak konsumen dan memungkinkan terjadinya perubahan preferensi pada saat membutuhkan jasa kurir.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tingkat *attachment aversion* pelanggan jasa kurir termasuk kedalam kategori tinggi namun masih ada yang perlu ditingkatkan yaitu pada dimensi *self-brand distance*. Kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan persepsi *self-brand distance* pelanggan jasa kurir akan lebih menguatkan hubungan yang dirasakan oleh pelanggan jasa kurir.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *brand loyalty* pelanggan jasa kurir termasuk kedalam kategori tinggi namun teridentifikasi bahwa kemauan pelanggan untuk membayar harga yang lebih mahal masih sangat kecil.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *brand engagement behavior* pada pelanggan jasa kurir termasuk kedalam kategori cukup dengan dimensi yang terendah adalah *interacting with other people*. Secara umum *brand engagement behavior* pelanggan jasa kurir masih perlu ditingkatkan karena terbukti secara empiris belum muncul sebuah perilaku positif terhadap merek jasa kurir.

5. *Brand engagement behavior* dapat diwujudkan melalui *brand loyalty* dan juga *brand experience*. *Brand experience* merupakan respon konsumen terhadap segala stimuli dari merek oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan mengenai bagaimana mengelola aset-aset merek sehingga dapat mempunyai nilai lebih dari sisi konsumen sehingga dapat terwujud *brand loyalty* yang merupakan tanda adanya komitmen dan terciptanya sebuah hubungan antara konsumen dengan merek untuk dapat membentuk *brand engagement behavior*.
6. Penelitian ini memperlihatkan bahwa *attachment-aversion relationship* dapat dijadikan sebagai pengukur tingkat kekuatan dan kepentingan dari hubungan antara konsumen dengan merek.
7. *Attachment-aversion relationship* dapat terwujud dengan cara menciptakan persepsi konsumen terhadap *brand experience* yang mempunyai nilai dan kesan kuat.
8. *Brand engagement behavior* yang dominan tercipta pada konsumen jasa kurir berbentuk pencarian informasi mengenai merek oleh karena itu perlunya perusahaan untuk memfasilitasi kemudahan aliran informasi mengenai merek perusahaan dan kelugasan dalam berkomunikasi dengan konsumen sehingga perilaku pencarian informasi merek dapat terfasilitasi. Bentuk perilaku lain yang dominan juga ialah mengikuti kegiatan-kegiatan pemasaran dari merek oleh karena itu perusahaan perlu merencanakan secara matang mengenai kegiatan-kegiatan pemasaran merek jasa kurir.
9. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk perusahaan jasa kurir dalam mengembangkan *brand engagement behavior* terutama untuk mengetahui hal apa saja yang dapat ditingkatkan untuk mengembangkan *brand engagement behavior*
10. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan oleh peneliti lain untuk memperdalam keilmuan dalam bidang pemasaran lebih khususnya kajian mengenai *brand experience*, *attachment-aversion relationship*, *brand loyalty* dan *brand engagement behavior*.

### 5.3 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh maka rekomendasi yang diajukan antara lain sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *brand engagement behavior* konsumen jasa kurir, perusahaan perlu meningkatkan *brand experience* yakni dengan pengelolaan aset-aset merek yang memberikan kesan mendalam bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi pengalaman konsumen terhadap merek. Untuk dapat melakukan hal tersebut maka perlu diciptakan stimulasi-stimulasi pemasaran seperti bentuk logo, desain warna, desain ruangan agen, perilaku pengantar, cara pengemasan barang kiriman dan sampai kepada pembuatan aplikasi yang menarik bagi pelanggan jasa kurir. Semua hal tersebut merupakan *touchpoint* antara merek dengan pelanggan yang bila meninggalkan kesan yang mendalam maka akan terus diingat oleh pelanggan jasa kurir
2. *Attachment aversion relationship* tidak mampu menjadi mediator pengembangan *brand engagement behavior* pelanggan jasa kurir dari *brand experience* namun mempunyai kontribusi terhadap pembentukan *brand loyalty* dimana nantinya akan mengarah kepada *brand engagement behavior* oleh karena itu perlu adanya kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan secara simultan *brand experience*, *attachment aversion* dan *brand loyalty* seperti peningkatan kinerja pelayanan pelanggan, membangun komunitas merek jasa kurir, membuat komunikasi pemasaran yang efektif dengan konsumen dan advokasi pelanggan.
3. Untuk dapat meningkatkan *brand loyalty* maka perlu diperhatikan pembentukan *attachment-aversion relationship*. Penciptaan hubungan antara konsumen dengan merek yang kuat akan mempengaruhi juga *brand loyalty* oleh karena itu perusahaan perlu mengelola hubungan yang telah tercipta ini secara terus menerus terutama dengan terus memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen jasa kurir.