

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan penjabaran hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) mengenai pengaruh *brand knowledge* dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty* (survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang tergabung Tergabung dalam *followers* Instagram *official account* @reddoorzid) dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *brand knowledge*, *brand engagement*, dan *brand loyalty* pada pelanggan *virtual hotel operator* RedDoorz yang tergabung dalam pengikut akun Instagram resmi RedDoorz di Indonesia.
 - a. Gambaran mengenai *brand loyalty* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa tingkat *brand loyalty* yang dirasakan pelanggan pada *brand virtual hotel operator* RedDoorz yang tergabung dalam pengikut akun Instagram RedDoorz di Indonesia menunjukkan indikasi yang baik. Dimensi yang memperoleh skor paling tinggi yaitu dimensi *attitudinal loyalty*, dan dimensi *behavioural loyalty* memperoleh ketercapaian dibawah dari *attitudinal loyalty*.
 - b. Gambaran mengenai *brand knowledge* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand knowledge* yang dirasakan pelanggan pada *brand virtual hotel operator* RedDoorz yang tergabung dalam pengikut akun Instagram RedDoorz di Indonesia dapat dikatakan sudah berjalan dengan sangat baik secara keseluruhan. Dimensi yang memperoleh skor paling tinggi yaitu dimensi *brand awareness* dan dibawahnya yaitu dimensi *brand image*.
 - c. Gambaran mengenai *brand engagement* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *cognitive*, *affective*, dan *behavioral* yang berada pada kategori

tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand engagement* yang dirasakan pelanggan pada *brand virtual hotel operator* RedDoorz yang tergabung dalam pengikut akun Instagram RedDoorz di Indonesia dapat diasumsikan sudah baik. Dimensi yang memperoleh skor tanggapan paling tinggi yaitu dimensi *behavioural*, kemudian diikuti oleh *affective*, dan terakhir *cognitive*.

2. *Brand knowledge* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *brand virtual hotel operator* RedDoorz yang tergabung dalam pengikut akun Instagram RedDoorz di Indonesia. Kontribusi yang diberikan dari variabel *brand knowledge* paling tinggi dalam membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *brand image* yang berkorelasi dengan dimensi *attitudinal loyalty* pada *brand loyalty*.
3. *Brand Engagement* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *brand virtual hotel operator* RedDoorz yang tergabung dalam pengikut akun Instagram RedDoorz di Indonesia. Kontribusi yang diberikan dari variabel *brand engagement* paling tinggi dalam membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *cognitive* yang berkorelasi dengan dimensi *attitudinal loyalty* pada *brand loyalty*.
4. *Brand knowledge* dan *brand engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *brand virtual hotel operator* RedDoorz yang tergabung dalam pengikut akun Instagram RedDoorz di Indonesia. Kontribusi yang diberikan dari variabel *brand knowledge* paling besar dalam membentuk *brand loyalty* adalah *brand image* yang berkorelasi dengan dimensi *attitudinal loyalty*. Sementara itu dimensi *brand knowledge* yang paling rendah dalam mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand awareness* yang berkorelasi dengan *behavioural loyalty*. Adapun variabel *brand engagement* yang paling tinggi dalam mempengaruhi *brand loyalty* adalah dimensi *cognitive* yang berkorelasi dengan dimensi *behavioural loyalty*. sementara dimensi terkecil *brand engagement* yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *affective* yang berkorelasi dengan dimensi *behavioural loyalty*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *brand knowledge* dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty* sebagai berikut:

1. *Brand knowledge*, *brand engagement*, dan *brand loyalty* terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator RedDoorz* di Indonesia yang tergabung Tergabung dalam *followers Instagram official account @reddoorzid*.
 - a. *Brand knowledge* pada pada merek *virtual hotel operator RedDoorz* di Indonesia secara keseluruhan dinilai sangat baik, namun masih ada yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan guna memperoleh kinerja *brand knowledge* yang lebih baik. Dimensi *brand image* memperoleh tanggapan paling rendah diantara dimensi *brand awareness* walaupun nilainya berselisih sedikit, dan responden menjawab terendah pada pernyataan di indikator *uniqueness of brand associations* dengan item pernyataan mengenai Penilaian/persepsi dan kepercayaan anda terkait inovasi asosiasi merek *Virtual Hotel Operator RedDoorz*. Penulis menyadari bahwa sulitnya pelanggan untuk terpaku hanya pada satu *brand* ketika banyak sekali tawaran-tawaran menarik dengan keuinkan dan inovasi yang diberikan dari masing- masing *brand* mengenai jasa yang ditawarkan, sehingga pelanggan merasa lebih senang terhadap *brand* yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspetasi mereka. Penulis merekomendasikan untuk melakukan analisa kelebihan dan kekurangan dalam inovasi pada *brand* lain dan bandingkan dengan *brand*-nya, kemudian terapkan kelebihan yang ada pada *brand* lain dengan cara memodifikasi. Riset dapat dilakukan dengan melihat ulasan-ulasan pada aplikasi *RedDoorz* sebelumnya. Agar mendapatkan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan.
 - b. *Brand engagement* pada virtual hotel operator *RedDoorz* di Indonesia secara menyeluruh dinilai baik, namun masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki dan/atau ditingkatkan guna memperoleh kinerja *brand engagement* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap *brand engagement*, *cognitive* merupakan dimensi yang berada

pada urutan terakhir. Namun secara indikator pertanyaan, indikator yang ada pada *behavioral* dengan pernyataan Memiliki keinginan mencari informasi dan pengalaman secara aktif atau pasif terkait merek *Virtual Hotel Operator* RedDoorz memiliki nilai yang paling rendah. Secara *cognitive* pengetahuan pelanggan sebenarnya sudah cukup baik namun pelanggan masih enggan untuk mencari informasi dan pengalaman pelanggan lain, artinya ditengah gempuran persaingan bisnis *virtual hotel operator* di Indonesia, pelanggan akan memilih secara langsung dari informasi yang di dapatkan melalui setiap aktivitas pemasaran, tanpa harus pelanggan mencari informasi tersebut, dan pelanggan akan memilih pada jasa layanan yang dapat menarik atensi pada pelanggan tersebut, artinya RedDoorz harus berupaya dalam aktivitas pemasaran dengan konten promosi yang dapat lebih mempengaruhi atensi dari para pelanggannya. Berdasarkan penilaian pelanggan pada *brand engagement* dalam dimensi *affective* dan *behavioural* masih ada pelanggan yang menjawab poin 1 artinya sangat rendah/buruk, RedDoorz masih perlu meningkatkan hal-hal yang dapat meningkatkan *affective* pelanggan dalam membentuk Antusias, Keinginan intrinsik untuk menggunakan, Kenyamanan, dan Kesenangan pelanggan, seeperti meningkatkan fasilitas, kebersihan, promosi dsb. Tidak hanya itu, RedDoorz juga perlu meningkatkan *behavioral*-nya dalam membentuk intensitas partisipasi *online/offline*, bagaimana pelanggan dapat memberikan informasi, konten dan pengalaman, lalu bagaimana RedDoorz memberi dukungan aktivitas, konten, informasi, pengalaman dan gagasan yang meluas kepada pelanggan/*endorser*, dinilai masih ada yang menyatakan poin terendah, artinya dalam hal ini RedDoorz perlu meningkatkan pengalaman yang unik yang dapat menimbulkan kenangan baik di benak pelanggan sehingga pelanggan merasa antusias untuk berbagi informasi terkait RedDoorz.

- c. *Brand Loyalty* pada merek *virtual hotel operator* RedDoorz di Indonesia secara keseluruhan sudah baik, namun masih terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan. Berikut ini rekomendasi yang dapat dijabarkan penulis mengenai hal yang perlu diperbaiki supaya menciptakan

brand loyalty yang lebih tinggi. *Behavioural loyalty* memperoleh tanggapan yang paling rendah dibandingkan dimensi *attitudinal loyalty* pada *brand loyalty* namun banyak responden yang menjawab tanggapan pada skala tinggi. Kondisi *behavioural loyalty* pada pelanggan *brand virtual hotel operator* RedDoorz yang tergabung dalam pengikut akun Instagram RedDoorz di Indonesia dapat dikatakan baik meskipun masih berada dibawah kategori ideal. *Behavioural loyalty* menekankan pada runtutan pembelian, probabilitas pembelian yang mendorong rekomendasi merek (*recommendation*) kepada orang lain Guna meningkatkan perilaku loyalitas, RedDoorz harus lebih gencar lagi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, kurangnya nilai keinginan pelanggan dalam merekomendasikan jasa layanan RedDoorz menjadi titik lemah dalam dimensi ini, artinya pengalaman pelanggan belum terlalu dirasakan sangat baik walaupun upaya RedDoorz saat ini sudah cukup baik dalam program-program pemasarannya. Penulis menyadari bahwa sulitnya pelanggan untuk terpaku hanya pada satu *brand* ditengah gempuran persaingan bisnis *virtual hotel operator* di Indonesia, ketika banyak sekali tawaran-tawaran menarik yang diberikan *brand* lain mengenai jasa yang ditawarkan, sehingga pelanggan merasa lebih senang terhadap *brand* yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Pelanggan di suguhkan dengan berbagai pilihan sehingga terdapat berbagai pengaruh yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan. RedDoorz harus terus berupaya agar dapat menjadi satu-satunya pilihan yang ada di benak pelanggan, dan ketika pelanggan diminta rekomendasi untuk pilihannya dapat menyebutkan *virtual hotel operator* RedDoorz.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*, oleh karena itu penulis ingin merekomendasikan agar *virtual hotel operator* RedDoorz tetap menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan *brand brand knowledge* yaitu pencerminan pengetahuan merek dari para pelanggannya melalui *brand awareness* dan *brand image* dengan tujuan mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal pada *brand*.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand engagement* berpengaruh meskipun tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, oleh karena itu penulis ingin merekomendasikan agar *virtual hotel operator* RedDoorz agar lebih dapat meningkatkan *brand engagement* dengan membangun keterlibatan/keterikatan pelanggan agar lebih positif melalui *cognitive*, *affective* dan *behavioral* dengan tujuan menciptakan pelanggan untuk tetap loyal pada *brand*.
4. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, salah satunya adalah dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi *brand knowledge*, *brand engagement* dan *brand loyalty*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan menambah faktor-faktor yang digunakan pada *brand knowledge* dan *brand loyalty*.

