

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN

Berdasarkan paparan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengalaman pelanggan yang diproyeksikan oleh sensorik, relasional dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh kesetiaan merek, keinginan untuk membeli ulang dan ketergantungan.
2. Kepercayaan pelanggan yang diproyeksikan oleh keandalan, integritas, keamanan, dan niat baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh kesetiaan merek, keinginan untuk membeli ulang, dan ketergantungan.
3. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*), yang diproyeksikan oleh nilai fungsional, nilai emosional, kualitas, dan nilai transaksional, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengalaman pelanggan yang diproyeksikan oleh sensorik, relasional, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan, yang direfleksikan oleh nilai fungsional, nilai emosional, kualitas, dan nilai transaksional.
5. Kepercayaan pelanggan yang diproyeksikan oleh keandalan, integritas, keamanan, dan niat baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan, yang direfleksikan oleh nilai fungsional, nilai emosional, kualitas, dan nilai transaksional.

6. Nilai yang dirasakan, yang direfleksikan oleh nilai fungsional, nilai emosional, kualitas, dan nilai transaksional, mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan yang diproyeksikan oleh sensorik, relasional, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh kesetiaan merek, keinginan untuk membeli ulang, dan ketergantungan.
7. Nilai yang dirasakan, yang direfleksikan oleh nilai fungsional, nilai emosional, kualitas, dan nilai transaksional, mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan yang diproyeksikan oleh keandalan, integritas, keamanan, dan niat baik terhadap loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh kesetiaan merek, keinginan untuk membeli ulang, dan ketergantungan.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Saran bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan pengalaman dan kepercayaan pelanggan guna memperkuat loyalitas pelanggan. Fokus pada peningkatan indikator sensorik dalam pengalaman pelanggan dan menjaga keandalan layanan dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Perusahaan juga sebaiknya mempertahankan standar kualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Upaya untuk meningkatkan nilai fungsional dari produk atau layanan juga harus diperhatikan karena terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membangun loyalitas.

b. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan peluang bagi penelitian berikutnya untuk mengatasi keterbatasan yang ada. Pertama, penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam pengaruh faktor eksternal seperti budaya atau demografi terhadap hubungan pengalaman dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas. Kedua, penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel moderasi atau mediasi lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan atau citra merek. Ketiga, penelitian di masa depan dapat dilakukan di sektor atau lokasi lain, seperti kota besar atau sektor industri yang berbeda, untuk menguji generalisasi hasil penelitian ini.