

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini mengenai pengaruh *Rebranding* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Trust* pada pelanggan Azko di Jakarta, diperoleh berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Variabel *Rebranding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa *Rebranding* yang dilakukan Azko, meliputi perubahan nama, identitas visual, serta penyegaran citra merek, telah sesuai dengan harapan pelanggan dan mampu menumbuhkan ketertarikan serta persepsi positif yang memengaruhi loyalitas. Dengan demikian, semakin baik proses *Rebranding* yang dijalankan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Azko.

Variabel *Brand Image* (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek Azko dinilai positif oleh pelanggan, baik dari segi reputasi, kemudahan dikenali, maupun kesan profesional yang ditampilkan. *Brand Image* yang baik memengaruhi cara pelanggan menilai dan merasakan kualitas layanan, sehingga memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, variabel *Brand Trust* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Kepercayaan pelanggan terhadap Azko, terhadap keandalan layanan, kesesuaian janji merek, dan kualitas pengalaman berbelanja, berhasil mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk Azko, tidak mudah beralih ke kompetitor, dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan hasil analisis mediasi, variabel *Brand Trust* (Z) terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Rebranding* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *Rebranding* tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap merek Azko. Artinya, *Rebranding* yang berhasil mampu memperkuat *Brand Trust*, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Variabel *Brand Trust* (Z) juga terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Citra merek Azko yang positif mampu

meningkatkan rasa percaya pelanggan, yang kemudian mendorong terciptanya loyalitas. Dengan demikian, *Brand Trust* menjadi faktor penting dalam memperkuat pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan Azko tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan identitas merek (*Rebranding*) dan persepsi citra merek (*Brand Image*), tetapi juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Azko. *Brand Trust* berperan sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antarvariabel tersebut, sehingga perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas dan komunikasi yang membangun kepercayaan pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti selama proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui dan perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya agar penelitian yang akan datang dapat lebih disempurnakan. Penelitian ini tentu memiliki kekurangan, sehingga beberapa aspek berikut perlu dijadikan pertimbangan dalam pengembangan penelitian di masa mendatang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

Ruang lingkup variabel dalam penelitian ini masih terbatas pada *Rebranding*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Loyalty*. Meskipun keempat variabel tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dan relevan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan, penelitian ini belum memasukkan faktor-faktor lain yang juga berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas, seperti kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, tingkat kepuasan, persepsi harga, maupun nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Keterbatasan pemilihan variabel ini menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya mampu menggambarkan kompleksitas dan dinamika berbagai faktor yang secara menyeluruh memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini perlu dipahami dalam konteks ruang lingkup variabel yang diteliti, sehingga generalisasi hasil masih memiliki batasan tertentu.

Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengambilan data yang dilakukan hanya pada satu periode waktu tertentu.

Pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam menangkap perubahan sikap, persepsi, dan perilaku pelanggan secara dinamis. Mengingat *Rebranding* Azko merupakan suatu perubahan yang relatif baru, persepsi pelanggan terhadap merek kemungkinan masih berada dalam tahap penyesuaian dan dapat mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu. Dengan demikian, pengambilan data dalam satu waktu belum mampu merefleksikan perubahan persepsi pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian dengan pendekatan longitudinal di masa mendatang berpotensi memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak *Rebranding* terhadap *Brand Image*, *Brand Trust*, dan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu.

5.3 Saran

1. Saran Praktis

Saran ini secara praktis ditujukan kepada Azko agar dapat memanfaatkan temuan penelitian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih optimal. Berdasarkan hasil penelitian, faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan meliputi *Rebranding*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*, sehingga perusahaan perlu memberi perhatian khusus pada aspek-aspek tersebut. Pertama, Azko perlu terus memperkuat implementasi *Rebranding* agar konsisten dengan identitas baru yang ingin dibangun. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa seluruh elemen visual, konsep toko, strategi komunikasi, dan pelayanan karyawan mencerminkan karakter baru Azko yang modern, relevan, dan mudah diingat. Komunikasi terkait *Rebranding* juga perlu diperjelas melalui kampanye promosi, media sosial, maupun aktivitas pemasaran digital agar pelanggan memahami nilai yang ingin disampaikan melalui identitas baru tersebut.

Kedua, Azko perlu mengembangkan strategi untuk memperkuat *Brand Image* melalui pengalaman belanja yang lebih menarik dan menyenangkan. Perusahaan dapat memperbaiki desain tata letak toko, memberikan tampilan visual yang konsisten, meningkatkan keramahan staf, serta memastikan produk yang ditawarkan tersedia lengkap dan sesuai kebutuhan pelanggan. Penguatan *Brand Image* juga dapat dilakukan melalui aktivitas pemasaran kreatif seperti

konten edukatif, kolaborasi dengan brand lain, ataupun program promosi yang sesuai dengan karakter pelanggan ritel perlengkapan rumah. Ketiga, *Brand Trust* perlu diperkuat melalui kualitas dan konsistensi layanan. Azko disarankan untuk meningkatkan ketepatan informasi produk, kejelasan harga, kecepatan pelayanan, serta respons yang lebih baik terhadap keluhan pelanggan. Membangun kepercayaan memerlukan konsistensi dalam setiap titik kontak pelanggan (customer touchpoint), mulai dari pelayanan karyawan, ketersediaan produk, hingga pengalaman transaksi. Semakin baik kepercayaan pelanggan terhadap Azko, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk.

Keempat, Azko dapat mengembangkan program loyalitas atau membership untuk meningkatkan keterikatan pelanggan. Program seperti reward points, diskon eksklusif anggota, promo khusus ulang tahun, atau penawaran bundling produk dapat menjadi strategi untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan frekuensi pembelian ulang. Dengan meningkatnya persaingan ritel seperti Informa, IKEA, dan berbagai marketplace, Azko perlu menjaga citra merek yang kuat, pelayanan konsisten, serta pengalaman berbelanja yang unggul untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Saran Teoritis

Saran secara teoritis ditujukan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitian di masa mendatang serta berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait loyalitas pelanggan dan perilaku konsumen. Pertama, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Customer Loyalty*, seperti customer satisfaction, customer experience, perceived value, brand engagement, atau service quality. Penambahan variabel baru akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan pada sektor ritel perlengkapan rumah.

Kedua, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan mixed methods, yaitu menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami lebih dalam faktor psikologis dan emosional yang melandasi respon pelanggan terhadap *Rebranding* Azko. Wawancara

mendalam atau focus group discussion dapat digunakan untuk menggali persepsi pelanggan tentang citra merek dan kepercayaan terhadap Azko. Ketiga, disarankan untuk memperluas sampel penelitian, baik dari segi jumlah responden maupun wilayah penelitian. Penggunaan jumlah responden yang lebih besar akan meningkatkan akurasi hasil, dan cakupan wilayah yang lebih luas (misalnya Jakarta Barat, Bekasi, Depok, Tangerang, atau kota besar lain) akan membuat hasil lebih representatif serta dapat digeneralisasi.

Keempat, peneliti mendatang dapat membandingkan efek *Rebranding* pada beberapa merek ritel berbeda (misalnya Azko, ACE Indonesia, Informa, dan IKEA). Penelitian komparatif ini akan memberikan kontribusi penting bagi literatur pemasaran karena dapat menunjukkan perbedaan strategi *Rebranding*, citra merek, dan tingkat kepercayaan pelanggan pada masing-masing brand. Kelima, penelitian dapat dilakukan secara longitudinal untuk menangkap perubahan persepsi pelanggan terhadap *Rebranding* seiring waktu. Hal ini penting mengingat *Rebranding* merupakan proses berkelanjutan yang tidak hanya memengaruhi persepsi jangka pendek, tetapi juga berdampak jangka panjang pada *Brand Trust* dan loyalitas.

Dengan pengembangan aspek-aspek tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang lebih mendalam dan memperkuat kajian mengenai hubungan *Rebranding*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan loyalitas pelanggan.