

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis data menggunakan SmartPLS, penelitian ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perilaku penggemar. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi R^2 di mana variabel dalam model mampu menjelaskan pembentukan *trust* sebesar 88,7% dan *customer loyalty* sebesar 89,9%. Hasil persentase tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku penggemar pada industri konser. Adapun hasil hubungan antarvariabel menunjukkan bahwa:

1. *Online customer review* memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *trust* penggemar terhadap Mecimapro sebagai promotor. Temuan ini menjelaskan bahwa *online customer review* dapat berperan sebagai informasi awal tetapi belum mampu membangun dan meningkatkan *trust* secara nyata.
2. *Service quality* mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Temuan ini menjelaskan bahwa meningkatnya *service quality* yang disediakan oleh promotor akan berbanding lurus dengan meningkatnya tingkat *trust* penggemar. Dalam konteks konser, pengalaman yang dirasakan secara langsung dapat dijadikan sebagai faktor utama dalam membentuk *trust* terhadap promotor.

3. *Online customer review* memberikan pengaruh yang positif meskipun tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Adanya *online customer review* dari konsumen sebelumnya tidak dapat membangun *customer loyalty*. Dalam konteks industri konser, *customer loyalty* lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung yang dirasakan dibandingkan hanya informasi digital.
4. *Service quality* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, di mana *service quality* yang memuaskan dapat memotivasi konsumen dalam melakukan transaksi berkelanjutan dan meningkatkan preferensi penggemar terhadap Mecimapro selaku promotor di masa depan.
5. *Trust* mempunyai kontribusi positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil temuan menunjukkan kontribusi penting *trust* dalam membangun *customer loyalty*. Ketika promotor dianggap profesional, transparan, dan dapat dipercaya, maka penggemar cenderung akan memiliki niat guna melakukan pembelian kembali di masa depan dan memberikan rekomendasi Mecimapro sebagai promotor kepada pihak lain.
6. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *trust* tidak dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *customer loyalty* meskipun arah hubungannya bersifat positif. Artinya, keberadaan *trust* belum dapat memediasi hubungan antara *online customer review* dan *customer loyalty*, karena *online customer review* hanya berperan sebagai sumber informasi, namun belum mampu membentuk keyakinan (*trust*) untuk menciptakan *customer loyalty*.

7. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa peran mediasi *trust* pada pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* terbukti positif dan signifikan. *Service quality* yang baik akan memperkuat *trust* dan selanjutnya *service quality* melalui *trust* akan mendorong terciptanya *customer loyalty* yang lebih kuat dan berkelanjutan.

5.2. Saran

1. Penemuan penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan dalam *service quality* dan *trust* terhadap *customer loyalty*, sehingga Mecimapro sebagai promotor disarankan untuk memprioritaskan peningkatan *service quality* secara menyeluruh. Mecimapro perlu meningkatkan responsivitas dalam menangani keluhan, memastikan informasi yang dibagikan kredibel, hingga memperkuat profesionalisme operasional. Selain itu, Mecimapro juga dapat melakukan standarisasi prosedur layanan dan evaluasi internal secara berkala untuk meminimalisir kesalahan teknis di masa depan. Selanjutnya, karena *trust* terbukti menjadi faktor yang berperan penting dalam membentuk *customer loyalty*, maka Mecimapro perlu untuk membangun komunikasi yang lebih transparan dan proaktif, khususnya dalam kondisi adanya perubahan teknik atau terjadinya kendala operasional. Sementara itu, Mecimapro dapat memonitoring *online customer review* sebagai bahan evaluasi.
2. Penelitian ini menyatakan bahwa *service quality* memiliki kontribusi dominan daripada *online customer review* dalam membentuk *trust* dan *customer loyalty*. Maka dari itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *customer satisfaction*, *perceived value*, hingga *brand image* untuk

memperkaya model penelitian dan melihat kemungkinan adanya jalur mediasi tambahan. Kemudian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar dan objek yang berbeda untuk menguji konsistensi hasil penelitian. Selain itu, penggunaan metode campuran, seperti wawancara dapat dipertimbangkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam berkenaan dengan psikologis dan emosional yang memengaruhi *customer loyalty* dalam industri hiburan.