

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya. Loyalitas konsumen menjadi aspek penting karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam konteks pemasaran modern, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, pelaku usaha seperti UD. Citra Bagus perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumennya agar mampu bertahan di tengah persaingan industri mebel kayu (Wati 2024).

Persaingan usaha yang semakin ketat, loyalitas konsumen menjadi faktor kunci keberhasilan perusahaan. Menurut Griffin (2016) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang serta menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan. Konsumen yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan jangka panjang, tetapi juga berperan sebagai sarana promosi tidak langsung bagi perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk dan jasa dari suatu perusahaan secara konsisten di masa mendatang, meskipun

terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Menurut Kotler (2016) Loyalitas Konsumen tercermin dari perilaku pembelian berulang, preferensi terhadap merek tertentu, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Menurut Dwi Gemina & Dewi Rahmawati (2024) menyatakan bahwa *word of mouth* dan *brand image* memengaruhi Loyalitas Konsumen, termasuk hubungan langsung dan tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar & Mappadeceng (2021) menunjukkan bahwa *brand image*, *consumer trust* dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. *Brand image* yang positif mampu membentuk persepsi dan kesan yang baik di benak konsumen, sehingga meningkatkan rasa percaya dan kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada produk yang ditawarkan. Temuan ini membuktikan bahwa kombinasi *brand image* yang kuat, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta *word of mouth* yang positif secara bersama-sama dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen secara berkelanjutan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen adalah *word of mouth*. *Word of mouth* adalah jenis promosi yang dimana ambang rujukan yang tinggi untuk bisnis. Khususnya yang ada di pangsa pasar, tetapi ada umpan balik negatif yang signifikan terkait barang ataupun layanan perusahaan (Kadek Ery Satya Pranandha 2022). *Word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pihak lain.

Informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* dianggap lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen.

Word of mouth merupakan proses di mana konsumen “berbicara dari mulut ke mulut” tentang pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang kemudian dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi formal karena informasinya berasal dari pengalaman nyata konsumen yang tidak memiliki motivasi komersial langsung selain berbagi pengalaman mereka. *Word of mouth* dapat terjadi secara langsung (percakapan tatap muka) maupun tidak langsung (review online, media sosial, rating di platform digital). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2024) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Abidin & Ramli (2025) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menegaskan bahwa informasi dari mulut ke mulut dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek dan mendorong loyalitas dalam jangka panjang. Menurut Anom (2025) ditemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaib & Hidayat (2024) hasilnya menunjukkan pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap Loyalitas Konsumen. Konsumen yang mendapatkan rekomendasi positif dari orang lain cenderung meningkat loyalitasnya pada perusahaan. Menurut Nova Ayu

Hasian Panjaitan (2025) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Novia (2024) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam konteks tersebut. Meskipun secara teoritis *word of mouth* dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam membangun Loyalitas Konsumen, temuan empiris penelitian mengungkapkan bahwa *word of mouth* tidak selalu berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, terutama ketika diuji secara langsung tanpa melibatkan variabel mediasi tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa asumsi umum yang menyatakan bahwa *word of mouth* secara otomatis mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan tidak selalu berlaku pada seluruh konteks industri atau jenis jasa.

Selain *word of mouth*, *brand image* juga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Menurut Ratih Amelia (2020) menjelaskan bahwa *brand image* adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen, baik berupa persepsi, keyakinan, maupun kesan terhadap suatu merek. *Brand image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen sehingga mendorong loyalitas.

Brand image yang positif akan menciptakan kesan yang kuat dan menguntungkan di benak konsumen, sehingga meningkatkan rasa percaya dan keyakinan terhadap merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung merasa lebih aman dan nyaman dalam

melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* yang kuat dapat membedakan produk dari pesaing, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, *brand image* yang baik tidak hanya berperan dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui loyalitas yang berkelanjutan.

Brand image menjadi aset penting karena mampu menciptakan keunggulan bersaing di tengah keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, *brand image* yang positif berperan langsung dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pemaparan di atas didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriani & Novitaningtyas (2022) menyatakan bahwa *brand image* mampu memperkuat dalam membangun loyalitas karena kesan positif. Menurut Harjati (2020) *brand image* dan brand trust secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian oleh Alfin Salim (2018) menurut hasil penelitiannya *brand image* dan Loyalitas Konsumen menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Artinya semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2025) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang positif belum tentu mampu mendorong konsumen untuk tetap

loyal apabila tidak disertai dengan tingkat kepuasan yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali peran *brand image* terhadap Loyalitas Konsumen, guna mengetahui apakah *brand image* dapat membentuk loyalitas secara langsung atau hanya berfungsi melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penelitian yang dilakukan oleh La Ode Sugianto et al. (2021) menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang positif secara berkelanjutan merupakan tahap awal terbentuknya loyalitas konsumen, karena konsumen yang merasa puas dan yakin terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian meskipun variabel dependen dalam penelitian terdahulu adalah keputusan pembelian, temuan penelitian tersebut tetap relevan sebagai dasar teoritis dalam menjelaskan terbentuknya Loyalitas Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2025) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, serta *consumer trust* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kepercayaan konsumen yang baik belum tentu secara langsung mampu mendorong terbentuknya Loyalitas Konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas merupakan konstruk yang lebih kompleks

dan tidak hanya ditentukan oleh persepsi kognitif konsumen terhadap merek maupun tingkat kepercayaan semata.

Faktor penting lainnya adalah *consumer trust* atau kepercayaan konsumen. *Consumer trust* atau kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang dimiliki pelanggan bahwa suatu perusahaan, merek, atau penyedia jasa mampu bertindak secara konsisten, jujur, dan dapat diandalkan dalam memenuhi janji yang diberikan kepada konsumennya. Menurut Kotler (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari persepsi terhadap kredibilitas, keandalan, serta integritas perusahaan dalam memberikan nilai kepada pelanggan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti di antaranya penelitian oleh Susanto (2024) menemukan bahwa *consumer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, baik langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Tyas Pratiwi Eka Sari (2022) menyatakan bahwa *customer trust* terbukti menjadi variabel yang signifikan memengaruhi Loyalitas Konsumen di platform online shopping, baik langsung maupun melalui pengaruh antara pengetahuan pelanggan dan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghani Kurnia Ramdan (2023) yang dilakukan pada PT. Mitra Iswara & Rorimpandey Cabang Semarang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang secara tidak langsung juga mengindikasikan bahwa trust tidak efektif dalam mendorong Loyalitas Konsumen secara langsung.

Temuan ini bertentangan dengan pandangan teoritis yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingginya tingkat kepercayaan nasabah belum tentu diikuti oleh peningkatan kepuasan dan loyalitas, terutama ketika faktor lain seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan, atau kondisi situasional lebih dominan memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali pengaruh *consumer trust* terhadap Loyalitas Konsumen, khususnya pada konteks usaha mebel, guna mengetahui apakah trust dapat berperan secara langsung atau memerlukan variabel perantara tertentu agar pengaruhnya menjadi signifikan.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Miranti (2024) menunjukkan bahwa *consumer trust* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen, sementara *brand image* dan *customer satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen belum tentu secara otomatis membentuk loyalitas, melainkan membutuhkan peran variabel mediasi, khususnya kepuasan konsumen. Dengan kata lain, meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, loyalitas tidak akan terbentuk secara optimal apabila kepercayaan tersebut tidak diikuti oleh pengalaman kepuasan yang dirasakan konsumen. Dalam persaingan usaha mebel kayu yang semakin ketat, *word of mouth* menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling dominan, khususnya bagi yang memiliki keterbatasan dalam promosi formal.

UD. CITRA BAGUS berdiri sejak tahun 2019, di Dukuh Krajan Rt.01 Rw.02 Desa Pintu Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. Didirikan oleh Bapak Suyanto, UD. CITRA BAGUS adalah manufaktur mebel kayu yang berfokus pada kualitas bahan baku, ketelitian konstruksi dan proses pengerjaannya di bawah pengawasan langsung oleh beliau. Produk yang di pasarkan meliputi bahan baku kayu jati dan kayu non jati misalnya kayu akasia, kayu mahoni dll. Selain bahan baku kayu jati masih diperlukan tambahan beberapa bahan pembantu yang sering digunakan untuk pembuatan mebel antara lain seperti plitur yang digunakan untuk mempercantik penampilan mebel, alat kunci, paku, lem, engsel dan lain-lain. UD CITRA BAGUS memperoleh bahan baku melalui pemasok-pemasok kayu dan mencari di pedagang kayu glondongan luar daerah banyak pelanggan Mebel Kayu UD. CITRA BAGUS mengetahui produk melalui rekomendasi keluarga, kerabat, atau pelanggan sebelumnya yang telah merasakan kualitas produk. Target pasarnya di ponorogo hingga luar kota ponorogo seperti solo dan bekasi.

Rekomendasi tersebut umumnya berkaitan dengan kekuatan bahan kayu, kerapian pengerjaan, serta ketepatan waktu penyelesaian pesanan. Informasi yang disampaikan secara langsung dari konsumen ke konsumen dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan iklan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2016) yang menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman produk atau

jasa yang memiliki pengaruh kuat terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen lain.

Brand image memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas mebel kayu. Berdasarkan fenomena di lapangan, Mebel Kayu UD. CITRA BAGUS dikenal oleh pelanggan sebagai produsen mebel yang menggunakan bahan kayu berkualitas serta memiliki hasil pengerjaan yang rapi dan tahan lama. Citra positif tersebut terbentuk dari pengalaman pelanggan sebelumnya serta konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. *Brand image* yang baik membuat konsumen merasa yakin dan bangga menggunakan produk lokal, sehingga cenderung tetap memilih produk yang sama meskipun terdapat banyak pesaing Fadillah & Sari (2025).

Kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial dalam industri mebel kayu yang umumnya melibatkan proses pemesanan khusus (*custom order*), harga yang relatif tinggi, serta waktu produksi yang tidak singkat. Fenomena yang terjadi pada Mebel Kayu UD. CITRA BAGUS menunjukkan bahwa konsumen yang telah mempercayai kualitas bahan, kejujuran harga, serta komitmen penyelesaian pesanan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelaku usaha Santoso (2025).

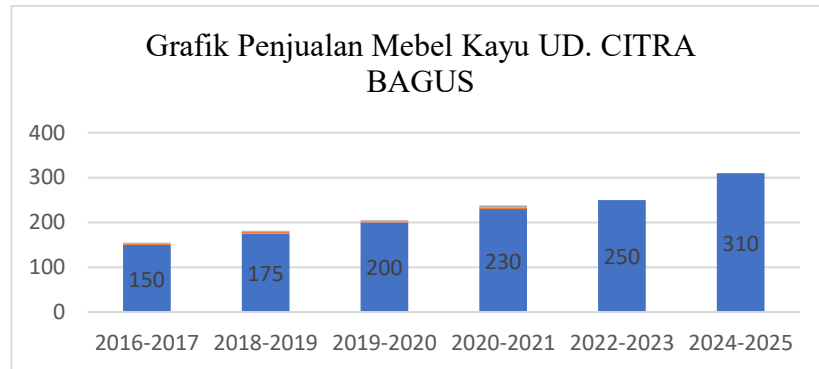
Kepercayaan tersebut terbentuk dari pengalaman positif pelanggan sebelumnya, seperti kesesuaian produk dengan pesanan dan pelayanan yang bertanggung jawab. Pendapat ini diperkuat oleh Kotler (2016) yang

menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mendorong hubungan jangka panjang dan Loyalitas Konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *consumer trust* terhadap perilaku konsumen telah banyak dilakukan, namun masih menunjukkan hasil yang beragam dan belum konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa *word of mouth* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian maupun Loyalitas Konsumen Karnawati (2025) sementara penelitian lain menunjukkan bahwa *brand image* tidak selalu berpengaruh positif terhadap loyalitas, bahkan dapat memiliki hubungan negatif dalam konteks tertentu (Siregar & Mappadeceng 2021). Selain itu, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada variabel keputusan pembelian atau repurchase intention dibandingkan langsung pada Loyalitas Konsumen sebagai variabel utama Ismasari & Farida (2016).

Di sisi lain, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks usaha masih relatif terbatas, padahal karakteristik usaha berbeda dengan perusahaan besar, terutama dalam hal keterbatasan sumber daya, strategi pemasaran, dan ketergantungan pada komunikasi informal seperti *Word Of Mouth*. Lebih lanjut, beberapa studi juga menempatkan *consumer trust* hanya sebagai variabel mediasi, bukan sebagai variabel independen utama, sehingga membuka peluang penelitian untuk menguji peran langsungnya terhadap Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang mengintegrasikan *word of mouth*, *brand image*, dan *consumer trust* secara simultan terhadap Loyalitas

Konsumen pada sektor mebel kayu guna mengisi kesenjangan penelitian serta memberikan kontribusi empiris yang lebih kontekstual.



Sumber Data : Oleh Peneliti, 2025

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Mebel Kayu UD. CITRA BAGUS

Berdasarkan uraian fenomena pada gambar 1.1 grafik penjualan mebel UD. CITRA BAGUS di atas yang semakin tahun selalu mengalami peningkatan yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen pada mebel kayu UD. CITRA BAGUS tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana informasi dari konsumen ke konsumen (*word of mouth*), citra merek yang terbentuk di benak konsumen (*brand image*), serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan integritas pelaku usaha (*consumer trust*).

Berdasarkan uraian latar belakang dan adanya kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi dan kurangnya studi yang menguji ketiga variabel secara simultan pada mebel kayu dimana hasil sebelumnya sering pada sektor lain seperti makanan, jasa keuangan, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Konsumen. Dengan

mengkaji pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *consumer trust* secara simultan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran maupun secara praktis sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu, peneliti perlu untuk mengkaji secara empiris hubungan dan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Loyalitas Konsumen agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan berbasis data.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, khususnya mebel kayu UD. CITRA BAGUS supaya memperkuat komunikasi antar konsumen, membangun citra merek yang konsisten, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pelayanan dan kualitas produk yang berkelanjutan. Selain itu, secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Konsumen pada sektor mebel kayu. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan kajian tentang “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Consumer trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Mebel Kayu UD.CITRA BAGUS.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mebel Kayu UD. CITRA BAGUS?

2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mebel Kayu UD. CITRA BAGUS?
3. Apakah *Consumer Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mebel Kayu UD. CITRA BAGUS?
4. Apakah *Word of Mouth*, *Brand Image*, *Consumer Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mebel Kayu UD. CITRA BAGUS?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen Mebel Kayu UD. CITRA BAGUS.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Mebel Kayu UD. CITRA BAGUS.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Mebel Kayu UD. CITRA BAGUS.
- d. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara *Word of Mouth*, *Brand Image*, *Consumer Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Mebel Kayu UD. CITRA BAGUS.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan di lakukan ini diharapkan bisa memberikan manfaat dari berbagai belah pihak yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kajian Loyalitas Konsumen pada sektor usaha mebel kayu. Hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi dan memperkuat teori-teori yang menjelaskan pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *consumer trust* terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian yang serupa maupun memperluas variabel penelitian pada industri mebel kayu.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai acuan dalam memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya peran *word of mouth*, *brand image*, dan *consumer trust*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif serta

referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa pada konteks atau objek yang berbeda.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Mebel Kayu UD. CITRA BAGUS dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini dapat membantu pelaku usaha memahami peran *word of mouth*, *brand image*, dan *consumer trust* dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3) Bagi Pelaku Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku konsumen mebel kayu atau sejenisnya dalam mengelola strategi pemasaran berbasis pelanggan. Temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam membangun citra merek yang positif, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendorong *word of mouth* positif guna meningkatkan Loyalitas Konsumen.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya

yang tertarik meneliti topik Loyalitas Konsumen, khususnya yang berkaitan dengan *word of mouth*, *brand image*, dan *consumer trust* pada sektor industri mebel kayu. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan variabel, metode, maupun objek penelitian yang lebih luas.

