

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan dengan analisis deskriptif serta verifikatif dan menggunakan teknik *Structural Equation Model* mengenai pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *brand relationship quality*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar.

- a. *Brand Relationship Quality*

Gambaran mengenai *brand relationship quality* dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari *service quality*, *interaction quality*, *intimacy quality*, dan *interdependence* yang berada pada kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa Sariayu Martha Tilaar sudah menunjukkan kinerja yang baik dalam mengelola *brand relationship quality*. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *intimacy quality*, diikuti oleh dimensi *service quality*, *interaction quality* dan *interdependence*.

- b. *Customer Satisfaction*

Gambaran mengenai *customer satisfaction* dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari *expectation satisfaction* dan *perceived satisfaction* yang berada pada kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa Sariayu Martha Tilaar sudah menunjukkan kinerja yang baik dalam memenuhi harapan dan memperoleh persepsi positif dari pelanggan. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *expectation satisfaction*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan terendah adalah dimensi *perceived satisfaction*.

- c. *Brand Loyalty*

Gambaran mengenai *brand loyalty* dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari 1) *attitudinal loyalty*, 2) *physical loyalty*, 3) *behavioral loyalty*

yang berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Sariayu Martha Tilaar memiliki minat yang tinggi untuk mempertahankan dan terus menggunakan produk-produk dari merek Sariayu Martha Tilaar secara konsisten, memiliki sikap positif terhadap merek, serta merasa puas terhadap produk, layanan dan hubungannya dengan Sariayu Martha Tilaar. Dimensi yang tingkat ketercapaian tertinggi adalah *activity*, diikuti oleh dimensi *ruggedness security*, *sincerity*. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *behavioral loyalty*, diikuti oleh dimensi *attitudinal loyalty*, dan *physical loyalty*.

2. Pengaruh *brand relationship quality* melalui *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai pengaruh *standardized indirect effect* dan besaran nilai *output standardized indirect effect two tailed significance*, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand relationship quality* melalui *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* secara simultan. Pernyataan tersebut berarti semakin baik *brand relationship quality* yang diimplementasikan dapat membina *brand loyalty* yang lebih kuat melalui *customer satisfaction*. Hasil kontribusi yang diberikan variabel *brand relationship quality* paling besar dalam membentuk *brand loyalty* adalah *intimacy quality* yang berkorelasi dengan *behavioral loyalty* dan dimensi *brand relationship quality* yang paling kecil berkontribusi membentuk *brand loyalty* adalah *service quality* yang berkorelasi dengan *attitudinal loyalty*. Dimensi *customer satisfaction* yang memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk *brand loyalty* adalah *expectation satisfaction* yang berkorelasi dengan *behavioral loyalty* serta yang paling kecil membentuk *brand loyalty* adalah *perceived satisfaction* berkorelasi membantuk dimensi *attitudinal loyalty*.
3. *Brand relationship quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* secara parsial pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai

minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty* secara parsial.

4. *Brand relationship quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* secara parsial pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand relationship quality* terhadap *customer satisfaction* secara parsial.
5. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* secara parsial pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* secara parsial.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *brand relationship quality* melalui *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* sebagai berikut:

1. Gambaran *brand relationship quality*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar.
 - a. *Brand relationship quality* pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *interdependence* merupakan dimensi *Brand relationship quality* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, kondisi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk meningkatkan komunikasi dua arah seperti melakukan jejak pendapat/survey dan menyelenggarakan sesi tanya jawab *real time* menggunakan fitur facebook *live*, Instagram *live*, atau twitter *spaces*. Selanjutnya dapat melalui pesan pribadi yang dipersonalisasi untuk menjawab pertanyaan atau masalah tertentu yang dialami pelanggan,

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

contohnya melalui penggunaan fitur email. Terakhir mengadakan kegiatan atau acara yang melibatkan pelanggan untuk memperkuat keterlibatan pelanggan dengan merek sehingga pelanggan merasa terikat dengan merek dan merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan tersebut, seperti acara festival, lokakarya kecantikan, dan *beauty class* yang mengangkat tema terkait nilai/identitas yang menjadi prinsip Sariayu Martha Tilaar atau melalui pendekatan peluncuran produk eksklusif dimana acara ini memungkinkan pelanggan untuk menjadi yang pertama mencoba produk atau koleksi terbaru Sariayu Martha Tilaar sebelum produk tersebut tersedia di pasaran.

- b. *Customer satisfaction* pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *perceived satisfaction* pada penelitian ini mendapatkan nilai dan ketercapaian terendah, hal ini menandakan kemampuan Sariayu Martha Tilaar untuk membuat pelanggan merasa puas dengan pengalaman aktual mereka dengan suatu produk atau layanan masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk Sariayu Martha Tilaar agar dapat mengoptimalkan *perceived satisfaction*, yaitu: pertama, rekomendasi produk yang dipersonalisasi. Sariayu Martha Tilaar dapat mengembangkan algoritme atau memanfaatkan teknologi AI untuk memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan kebutuhan dan preferensi khusus pelanggan. Dengan menganalisis data pelanggan seperti jenis kulit, kekhawatiran, dan pembelian sebelumnya, merek dapat menyarankan produk yang cocok, meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Kedua, alat uji coba *virtual*, dengan kemajuan teknologi *augmented reality* (AR), Sariayu Martha Tilaar dapat menawarkan alat uji coba virtual di situs web atau aplikasi seluler mereka. Alat-alat ini memungkinkan pelanggan untuk menguji berbagai produk makeup secara virtual sebelum membuat

keputusan pembelian. Ketiga, membagikan konten atau tutorial edukasi. Sariayu Martha Tilaar dapat membuat konten edukasi seperti postingan blog, video, atau tutorial langsung untuk mengedukasi pelanggan tentang rutinitas perawatan kulit, teknik makeup, atau tips penggunaan produk.

- c. *Brand loyalty* pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah, yakni dimensi *physical loyalty*. Meskipun ketercapaian dimensi *physical loyalty* tidak terlalu jauh berbeda dengan ketercapaian ke dua dimensi yang berkontribusi membentuk *brand loyalty*, dimensi *physical loyalty* menjadi dimensi dengan ketercapaian terendah, hal tersebut perlu Sariayu Martha Tilaar tingkatkan. Peneliti merekomendasikan kepada Sariayu Martha Tilaar untuk untuk membuat program hadiah yang dipersonalisasi. Program ini melibatkan penawaran manfaat dan hadiah eksklusif kepada pelanggan setia berdasarkan preferensi individu dan riwayat pembelian pelanggan. Hadiah ini mungkin termasuk diskon, sampel gratis, akses awal ke produk baru, atau konsultasi pribadi dengan pakar kecantikan. Selain program khusus tersebut Sariayu Martha Tilaar juga perlu membuat program pelatihan anggota staf agar staf yang berperan selaku perwakilan merek memiliki pengetahuan tentang produk dan layanan merek, memastikan respons yang cepat dan efisien terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, dan melampaui harapan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman mengunjungi gerai Sariayu Martha Tilaar
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand relationship quality* secara tidak langsung mempengaruhi *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan demikian peneliti menyarankan kepada Sariayu Martha Tilaar untuk mempertahankan kembali upaya-upaya dalam membentuk *brand relationship quality* dan *customer satisfaction* secara bersamaan karena kedua variabel ini sama-sama berdampak baik terhadap merek. Upaya yang dilakukan dapat dengan mengoptimalkan, menjaga hubungan dan memberikan pengalaman

pelanggan yang terbaik melalui produk, layanan, dan interaksi agar dapat menciptakan ikatan hubungan yang berkualitas serta memunculkan kepuasan pelanggan terhadap merek yang didasari pengalaman mereka ketika menggunakan dan terhubung dengan merek, sehingga akan lebih mudah pelanggan konsisten memilih merek Sariayu Martha Tilaar.

3. Pengaruh *brand relationship quality* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan Sariayu Martha Tilaar untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand relationship quality* dengan persepsi positif melalui *service quality*, *interaction quality*, *intimacy quality*, dan *interdependence* agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
4. Pengaruh *customer satisfaction* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan Sariayu Martha Tilaar untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *customer satisfaction* dengan persepsi positif melalui dimensi *expectation satisfaction* dan *perceived satisfaction* agar pelanggan bersedia tetap loyal terhadap merek.
5. Pengaruh *brand relationship quality* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan Sariayu Martha Tilaar untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand relationship quality* dengan persepsi positif melalui *service quality*, *interaction quality*, *intimacy quality*, dan *interdependence* agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
6. Penelitian ini memiliki kelemahan karena hanya dilakukan dalam satu waktu (*cross-sectional*) maka kemungkinan dapat terjadi perubahan perilaku pelanggan. Variabel yang digunakan masih belum sepenuhnya mewakili faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel Y atau *brand loyalty*, maka dari itu pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk terus memperbaharui teori yang digunakan pada variabel terkait serta menggunakan

dimensi seperti *perceived enjoyment*, *perceived value*, *influence of perceived service quality*, dan *relational bonds* untuk dijadikan sebagai dimensi lainnya yang dapat mempengaruhi variabel *brand loyalty*.