

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan teori dan temuan penelitian sebelumnya mengenai analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif dengan menerapkan teknik analisis SEM untuk mengevaluasi pengaruh *marketing ethics* terhadap *customer loyalty* melalui *relationship quality* pada komunitas Hokben di Facebook dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *marketing ethics*, *relationship quality* dan *customer loyalty* pada pelanggan komunitas Hokben di Facebook.

- a. *Marketing Ethics*

Pelanggan dalam komunitas Hokben menampilkan tingkat *marketing ethics* yang berada pada kategori cukup tinggi, yang tercermin dari dimensi-dimensinya seperti *benevolence*, *characters*, *customer focus* dan *transparency*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan komunitas Hokben merasa dihargai, nyaman, dan yakin bahwa kebutuhannya terpenuhi oleh perusahaan yang bertanggung jawab secara etis, kondisi ini dapat membangun kepercayaan pelanggan. Dimensi *marketing ethics* yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu dimensi *characters*, selanjutnya dimensi *benevolence*, *customer focus*, sementara itu dimensi *transparency* adalah dimensi dengan tingkat ketercapaian paling rendah.

- b. *Relationship Quality*

Pelanggan dalam komunitas Hokben menampilkan tingkat *relationship quality* yang tinggi terhadap Perusahaan, yang tercermin dari dimensi-dimensinya seperti *perceived quality*, *satisfaction* dan *commitment*. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan komunitas Hokben merasa memiliki hubungan yang kuat, saling percaya, dan saling menguntungkan dengan perusahaan. Kondisi ini dapat mendorong pelanggan untuk terus mempertahankan hubungan jangka Panjang dengan Perusahaan. Dimensi *satisfaction* memiliki ketercapaian yang paling tinggi, diikuti dengan

*perceived quality*, sementara *commitment* adalah dimensi dengan tingkat pencapaian paling rendah.

c. *Customer loyalty*

Pelanggan dalam komunitas Hokben menampilkan tingkat *customer loyalty* yang cukup tinggi terhadap Perusahaan, yang tercermin dari dimensi-dimensi loyalitas seperti *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan menunjukkan tingkat kesetiaan yang cukup tinggi terhadap perusahaan, ditandai dengan pembelian berulang, rekomendasi positif, dan kepuasan yang stabil. *Attitudinal loyalty* merupakan dimensi dengan tingkat ketercapaian tertinggi, sementara *behavioral loyalty* adalah dimensi dengan tingkat ketercapaian terendah.

2. *Marketing ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *relationship quality* secara simultan pada pelanggan komunitas Hokben. Hal ini terlihat dari nilai *critical ratio* yang lebih tinggi dari nilai minimal, menandakan adanya hubungan positif dan signifikan antara *marketing ethics* terhadap *customer loyalty* melalui *relationship quality*. Ditemukan bahwa dimensi *relationship quality* dalam membentuk *customer loyalty* yang memberikan kontribusi terbesar adalah dimensi *perceived quality* yang berhubungan dengan *behavioral loyalty*. Sementara itu, dimensi *relationship quality* dalam membentuk *customer loyalty* yang memberikan kontribusi terendah adalah dimensi *satisfaction* yang berhubungan dengan *attitudinal loyalty*. Di sisi lain, dimensi *marketing ethics* dalam membentuk *customer loyalty* yang memberikan kontribusi terbesar adalah dimensi *customer focus* yang berhubungan dengan *behavioral loyalty*. Namun, dimensi *marketing ethics* dalam membentuk *customer loyalty* yang memberikan kontribusi terendah adalah dimensi *transparency* yang berhubungan dengan *attitudinal loyalty*.
3. *Marketing ethics* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* secara parsial pada pelanggan komunitas Hokben. Hal ini terbukti melalui nilai *critical ratio* yang melebihi nilai minimal, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *marketing ethics* terhadap *customer loyalty*.

4. *Marketing ethics* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *relationship quality* secara parsial pada pelanggan komunitas Hokben. Temuan ini didasarkan pada nilai *critical ratio* yang melebihi nilai minimal, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *marketing ethics* terhadap *relationship quality*.
5. *Relationship quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan komunitas Hokben. Hal ini didasarkan pada nilai *critical ratio* yang lebih kecil dari nilai minimal, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *relationship quality* terhadap *customer loyalty*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, penulis memberikan sejumlah rekomendasi mengenai pengaruh *marketing ethics* terhadap *customer loyalty* melalui *relationship quality* sebagai berikut.

1. Gambaran *marketing ethics*, *relationship quality* dan *customer loyalty* pada pelanggan komunitas Hokben.
  - a. *Marketing ethics* Hokben secara keseluruhan mendapat penilaian yang cukup tinggi, namun terdapat beberapa faktor yang perlu ditingkatkan berdasarkan pencapaian nilai terendah guna meningkatkan kinerja etika pemasaran. Berikut adalah rekomendasi yang bisa penulis berikan mengenai faktor yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kinerja *marketing ethics*.
    - 1) Dimensi *transparency*

Dimensi transparansi memiliki perolehan tanggapan paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Hokben memiliki keterbatasan dalam menyediakan akses informasi dan keterbukaan terhadap informasi komposisi atau bahan bakunya. Berdasarkan keadaan tersebut penulis merekomendasikan agar Hokben perlu meningkatkan keterbukaan informasi mengenai komposisi dan bahan baku yang digunakan dalam produk-produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan informasi rinci dan akurat di kemasan produk, situs web perusahaan, atau melalui saluran komunikasi lainnya. Pelanggan memiliki hak

untuk mengetahui apa yang dikonsumsi, sehingga transparansi ini akan membangun kepercayaan dan loyalitas.

- b. *Relationship quality* pada pelanggan komunitas Hokben mendapat tanggapan yang baik. Namun, terdapat dimensi yang ketercapaiannya paling rendah di antara yang lain yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kinerja kualitas hubungan yang lebih baik. Berikut adalah rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai faktor yang perlu ditingkatkan:

1) Dimensi *Commitment*

Dimensi *commitment* menunjukkan tanggapan yang paling rendah, hasil penelitian ini mengungkap bahwa sebagian besar anggota komunitas Hokben memiliki tingkat keterikatan emosional/psikologis dan keterlibatan yang rendah. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar Hokben memprioritaskan upaya untuk memperkuat komitmen dengan para pelanggannya. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah dengan mengembangkan program loyalitas yang lebih menarik dan memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan setia, seperti penawaran diskon khusus, hadiah, atau pengalaman eksklusif. Selain itu, Hokben dapat lebih aktif melibatkan pelanggan dalam aktivitas atau inisiatif perusahaan, misalnya berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan lingkungan. Untuk memperkuat ikatan emosional, Hokben juga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan melalui komunikasi yang terfokus pada kebutuhan dan preferensi individual, serta membangun cerita atau narasi merek yang inspiratif dan dapat memicu emosi positif. Dengan maraknya masalah *cyber* juga, diharapkan Hokben dapat lebih menjaga privasi dan data pelanggan.

- c. *Customer loyalty* dalam komunitas Hokben dapat dianggap cukup baik. Namun, terdapat faktor-faktor yang perlu ditingkatkan berdasarkan tingkat pencapaian terendah di antara dimensi lainnya guna meningkatkan kinerja *customer loyalty*.

1) Dimensi *behavioral loyalty*

Dimensi *behavioral loyalty* menunjukkan tingkat nilai dan pencapaian yang paling rendah, hal ini mengindikasikan bahwa frekuensi pembelian yang minim, variasi pembelian yang terbatas, dan kurangnya dorongan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dari pihak pelanggan. Berdasarkan situasi tersebut, penulis merekomendasikan agar Hokben lebih menitikberatkan upaya pada peningkatan *behavioral loyalty* pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan program promosi dan insentif yang lebih menarik dan relevan, seperti menawarkan diskon, voucher, atau reward khusus untuk mendorong peningkatan frekuensi kunjungan dan pembelian. Hokben juga dapat menciptakan program yang mendorong variasi pembelian, seperti pengenalan produk-produk baru secara berkala, paket *bundling*, atau menu *sampler*. Selain itu, Hokben dapat mengembangkan program rujukan (*referral program*) yang memberikan insentif atau reward bagi pelanggan yang berhasil mengajak teman atau keluarga untuk menjadi pelanggan baru, guna memperluas jangkauan

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *marketing ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *relationship quality* secara simultan dalam mempertahankan pelanggan komunitas Hokben untuk tetap loyal. Penulis merekomendasikan untuk melakukan pelatihan dan sosialisasi nilai-nilai etis kepada seluruh karyawan, terutama bagian pemasaran dan layanan, agar memahami dan menjunjung tinggi prinsip-prinsip kejujuran, transparansi, dan pertanggungjawaban dalam setiap komunikasi dan transaksi dengan pelanggan. Selanjutnya, Hokben dapat juga mengembangkan sistem penanganan keluhan yang efektif, inisiatif untuk menjalin komunikasi dua arah yang lebih intensif, serta penawaran program loyalitas yang memberikan manfaat dan pengalaman istimewa bagi pelanggan setia.
3. Pengaruh *marketing ethics* terhadap *customer loyalty* menunjukkan hasil positif dan signifikan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan Hokben dapat memastikan kepatuhan terhadap praktik-praktik pemasaran yang transparan

dan jujur, seperti menyampaikan informasi produk dan layanan secara akurat, menjamin kualitas dan keamanan produk, serta menghindari praktik manipulatif atau menyesatkan dalam komunikasi pemasaran. Hokben juga dapat mengembangkan kebijakan dan prosedur yang jelas terkait penanganan keluhan pelanggan secara adil dan profesional. Selanjutnya, Hokben dapat menginisiasi program-program pemasaran yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan, seperti penawaran produk atau layanan yang cocok dengan kebutuhan dan preferensinya, serta pemberian *reward* atau insentif bagi pelanggan setia.

4. Pengaruh *marketing ethics* terhadap *relationship quality* menunjukkan hasil positif dan signifikan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Hokben memastikan seluruh aktivitas pemasaran Hokben sejalan dengan standar etika yang tinggi, kepercayaan dan persepsi positif pelanggan terhadap merek dapat terus terjaga dan bahkan meningkat. Penerapan *marketing ethics* yang konsisten dan komprehensif, Hokben dapat membangun reputasi merek yang terpercaya dan berorientasi pada kepentingan pelanggan. Strategi ini akan memperkuat *relationship quality* dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang.
5. Pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan secara parsial. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar Hokben memprioritaskan usaha-usaha untuk memperkuat dan memelihara kualitas hubungan dengan pelanggan. Salah satu strategi kunci yang dapat diterapkan adalah meningkatkan responsivitas dan pendekatan personal dalam menanggapi kebutuhan, keluhan, serta masukan dari para pelanggan. Hokben juga dapat memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan melalui aktivitas-aktivitas yang melibatkan komunitas, seperti mengadakan program loyalitas eksklusif, serta memfasilitasi interaksi dan kolaborasi antar sesama pelanggan setia.
6. Penelitian ini masih memiliki kekurangan karena dilakukan dalam satu periode waktu (*cross sectional*) sehingga rentan terhadap perubahan perilaku pelanggan. Selain itu, penelitian hanya memperhatikan anggota

komunitas HokBen di Facebook, tanpa memasukkan pelanggan baru HokBen. Variabel yang diteliti belum mencakup semua faktor yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan oleh penulis agar memperluas cakupan variabel yang digunakan. Melakukan penelitian *longitudinal* untuk mengamati dinamika perilaku pelanggan Hokben dalam jangka waktu yang lebih panjang. Memperluas cakupan responden tidak hanya terbatas pada pelanggan yang tergabung dalam komunitas Hokben di Facebook, tetapi juga mencakup pelanggan-pelanggan baru yang belum terlibat dalam komunitas tersebut.