BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan eksplanatif melalui penggunaan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel *customer intimacy* (X1) dan *brand equity* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) menggunakan skala pengukuran semantic differet scale maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *customer intimacy*, *brand equity*, dan *customer loyalty* pada pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook
 - a. Gambaran mengenai *customer intimacy* yang terdiri dari *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *commitment* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *customer intimacy* pada Sariayu Martha Tilaar menunjukkan indikasi berada pada kategori baik Sementeara dimensi yang telah memperoleh nilai paling tinggi adalah dimensi *bonding* kedua *empathy* dan ketiga *reciprocity*, dan keempat *commitment*.
 - b. Gambaran mengenai *brand equity* dapat dilihat dari dimesi yang terdiri dari *social image*, *promotion*, dan *price* yang menunjukkan indikasi berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand equity* pada pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar menunjukkan indikasi di kategori sedang. Sementeara dimensi yang telah memperoleh nilai paling tinggi adalah dimensi *price* kedua *promotion* dan ketiga *social image*
 - c. Gambaran mengenai *customer loyalty* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri atas minat preferensial minat eksploratif, minat transaksional, dan minat refrensial yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *customer loyalty* pada

pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook menunjukkan indikasi bahwa sebagian besar responden setuju tingkat *customer loyalty* berada pada kategori baik. Sementara dimensi yang telah memperoleh nilai paling tinggi adalah dimensi *referral* kedua *recurring purchase* dan ketiga *retention*. *Customer intimacy* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* pada Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook.

2. *Brand Equity* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer loyalty* pada Pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook
3. *Customer intimacy* dan *brand equity* memiliki pengaruh signifikan positif dikatgeori cukup kuat terhadap *customer loyalty* pada pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar. Ha ini ditunjukkan oleh p value lebih kecil dari batas maksimal sehingga dinyatakan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer intimacy* dan *brand equity* terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut diasumsikan bahwa semakin baik tingkat *customer intimacy* dan *brand equity* yang dilakukan perusahaan maka akan semakin baik juga *customer loyalty* pada pelanggan perusahaan tersebut. Kontribusi yang paling dominan untuk mempengaruhi *customer loyalty*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil peneltiian, penulis merekomendasikan hal-hal mengenai pengaruh *customer intimacy* dan *brand equity* terhadap *customer loyalty* sebagai berikut:

1. *Customer intimacy* dan *brand equity* terhadap pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook *Customer intimacy* pada pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *commitment*. Secara keseluruhan, keempat dimensi berada pada kategori baik. Meskipun keseluruhan dimensi berada pada kategori cukup baik, tetapi dimensi *commitment* memiliki skor paling rendah di antara

dimensi lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa Sariayu Martha Tilaar perlu meningkatkan *commitment* pada pembuatan produk dan *brand*. Seperti terus berkomitmen mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen. Misalnya ketika musim *lip* produk dan *foundation* Sariayu Martha Tilaar dapat mengeluarkan produk dengan yang sesuai dengan kebutuhan pasar namun tetap menunjukkan identitas *brand*

- a. Penilaian pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di facebook terhadap dimensi *bonding* dari variabel *customer intimacy* yang memiliki skor terendah pada pernyataan “keinteraktifan marketing Sariayu Martha Tilaar dalam mempromosikan produk *skincare*” artinya Sariayu Martha Tilaar harus lebih interaktif dalam melakukan promosi produk *skincare* Sariayu Martha Tilaar. Perusahaan dapat memanfaatkan *trend* terkini terutama di sosial media untuk meningkatkan keinteraktifan *marketing* Sariayu Martha Tilaar.
- b. Penilaian pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook terhadap dimensi *empathy* dari variabel *customer intimacy* yang memiliki skor terendah pada pernyataan “kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sariayu Martha Tilaar kepada pelanggan ketika berbelanja secara *offline*” artinya Sariayu Martha Tilaar perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan ketika pelanggan berbelanja secara *offline*. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan ketika berbelanja *offline* Sariayu perlu memberikan pelatihan dan *training* kepada karyawannya untuk lebih memperhatikan kenyamanan terhadap pelanggan.
- c. Penilaian pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di facebook terhadap dimensi *reciprocity* dari variabel *customer intimacy* yang memiliki skor terendah pada pernyataan “kuantitas produk *make up* Sariayu Martha Tilaar” artinya Sariayu Martha Tilaar perlu meningkatkan kuantitas produk *make up*. Sariayu perlu memperbanyak kuantitas produk *make up* agar menarik minat pelanggan untuk membeli dan meningkatkan loyalitas.

Untuk meningkatkan kuantitas produk make up, Sariayu bisa memanfaatkan survey kepada pelanggan terkait produk apa yang pelanggan inginkan atau melihat minat pembeli terhadap suatu produk baru.

- d. Penilaian pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di facebook terhadap dimensi *commitment* dari variabel *customer intimacy* yang memiliki skor terendah pada pernyataan pernyataan “kualitas produk *skincare* Sariayu Martha Tilaar” artinya Sariayu Martha Tilaar perlu meningkatkan kualitas produk *skincare*. Untuk meningkatkan kualitas dari produk *skincare*, Sariayu dapat memanfaatkan penelitian terbaru dari beberapa jurnal ilmiah dan bahan-bahan alami untuk meningkatkan kualitas produk *skincare* Sariayu Martha Tilaar.

2. *Brand Equity* pada pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *social image*, *promotion*, dan *price*. Secara keseluruhan semua dimensi dari variabel *brand equity* berada pada kategori baik. Namun, jika dilihat dari pengukuran variabel, *brand equity* berada pada sedang. Hal ini menunjukkan ada yang perlu ditingkatkan oleh Sariayu Martha Tilaar dalam membentuk *brand equity*. Peneliti menyarankan bahwa Sariayu Martha Tilaar perlu meningkatkan *social image*. Sariayu Martha Tilaar dapat memanfaatkan sosial media dan juga berbagai tren serta *influencer* untuk lebih gencar memperkenalkan image sosial kepada masyarakat.

- a. Penilaian pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di facebook terhadap dimensi *social image* dari variabel *brand equity* yang memiliki skor terendah pada pernyataan “karakter *brand* Sariayu Martha Tilaar” artinya Sariayu Martha Tilaar perlu lebih meningkatkan dan membuat ciri khas karakter brand nya sendiri. Sariayu Martha Tilaar dapat memanfaatkan karakter brand lokal tersebut untuk mendapatkan personality pada *brand* Sariayu Martha Tilaar.

- b. Penilaian pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di facebook dimensi *promotion* dari variabel *brand equity* yang memiliki skor terendah pada pernyataan “berpartisipasi dalam program Gratis ongkos kirim” artinya Sariayu Martha Tilaar perlu lebih sering berpartisipasi dalam program gratis ongkos kirim untuk menarik pembeli yang lebih banyak. Sariayu Martha Tilaar dapat memanfaatkan program gratis ongkir dari berbagai *e-commerce* seperti shopee, tiktok, dan tokopedia untuk mendapatkan gratis ongkir dengan minimal belanja sekian rupiah.
 - c. Penilaian pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di facebook dimensi *price* dari variabel *brand equity* yang memiliki skor terendah pada pernyataan “Sariayu Martha Tilaar rutin memberikan voucher untuk produk *skincare*” artinya Sariayu Martha Tilaar perlu rutin memberikan voucher untuk pembelian produk *skincare*. Sariayu Martha Tilaar sebaiknya rutin memberikan vouchcer kepada pelanggannya. Sariayu Martha Tilaar dapat memanfaatkan program voucher dengan minimal belanja atau mempromosikan produk kepada orang lain melalui sosial media.
3. *Customer loyalty* pada pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *recurring purchase*, *retention*, dan *refferal*. Secara keseluruhan, dimensi pada *customer loyalty* berada pada kategori baik. Namun, meskipun berada pada kategori baik, terdapat salah satu dimensi yang skor totalnya rendah yaitu *retention*. *Retention* memiliki skor paling rendah di antara dimensi lainnya. Hal ini sebaiknya diperhatikan oleh Sariayu Martha Tilaar untuk dapat menjaga perilaku pelanggan yang loyal. Sariayu Martha Tilaar sebaiknya meningkatkan berbagai program agar menjaga *retention* dari pelanggan.

Sariayu sebaiknya mampu membuat satu produk dengan keunggulan yang beda dari produk brand lain yang mampu dijadikan pilihan utama oleh konsumen sehingga konsumen melakukan penolakan terhadap produk dari *brand* lain

- a. Penilaian pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di facebook dimensi *recurring purchase* pada variabel *customer loyalty* yang memiliki skor terendah pada pernyataan “menjadikan produk *make up* Sariayu Martha Tilaar menjadi pilihan utama” artinya Sariayu Martha Tilaar perlu membuat strategi agar produk *make up* nya dijadikan pilihan utama oleh *customer*. Sariayu dapat memanfaatkan beberapa produk andalan dan dorongan *marketing* serta promosi untuk membuat produknya lebih terkenal dikenal banyak orang dan dijadikan pilihan utama oleh pembeli atau pelanggan.
- b. Penilaian pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di facebook dimensi *retention* pada variabel *customer loyalty* yang memiliki skor terendah pada pernyataan “sering melakukan *impulsive buying* terhadap produk-produk Sariayu Martha Tilaar” artinya Sariayu Martha Tilaar perlu membuat strategi agar pelanggan sering melakukan *impulsive buying* terhadap produk-produk Sariayu Martha Tilaar.
- c. Penilaian pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di facebook dimensi *referral* pada variabel *customer loyalty* yang memiliki skor terendah pada pernyataan “merekendasikan produk Sariayu Martha Tilaar kepada sesama pelanggan” artinya Sariayu Martha Tilaar harus mampu membuat pelanggan merekomendasikan produk Sariayu Martha Tilaar kepada sesama pelanggan. Sariayu dapat memanfaatkan program affiliate bagi pelanggan yang dapat mempromosikan atau merekomendasikan produk Sariayu Martha Tilaar. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan dan komentar positif dari sesama pelanggan Sariayu Martha Tilaar

4. Hasil Penelitian menyatakan bahwa *customer intimacy* dan *brand equity* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Pada Sariayu Martha Tilaar. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini memainkan peran dalam mendorong pelanggan untuk tetap loyal. *Customer intimacy* yang efektif mampu meningkatkan loyalitas adalah *bonding*. Sementara itu pada *brand equity* yang kuat ditandai dengan *price* yang *affordable*. Untuk ke depannya, Sariayu Martha Tilaar harus terus mengoptimalkan strategi *customer intimacy* dan fokus pada *bonding* dengan pelanggan. Keintiman dengan pelanggan harus diprioritaskan untuk mencapai segmentasi pasar yang lebih luas dan beraga. Di sisi lain, memperkuat *brand equity* harus tetap dengan menjaga harga dan memberikan promosi yang banyak kepada pelanggan. Keintiman, harga, dan promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan akan meningkatkan profit perusahaan. Selain, Sariayu Martha Tilaar dapat meningkatkan produk *bundle* pada etealase penjualan.
5. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, salah satunya adalah penelitian ini meneliti beberapa aspek penting. Pertama, keterbatasan sampel yang hanya mencakup pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook dapat membatasi generalisasi hasil ke seluruh basis pelanggan. Selain, metode dan waktu pengumpulan data yang hanya mencakup survei dan waktu terbatas berisiko terhadap bias responden. Pada penelitian selanjutnya, penulis merekomendasikan untuk mengalalisis lebih lanjut teori dan faktor- faktor yang digunakan dalam *customer intimacy*, *brand equity*, dan *customer loyalty*.