

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1.5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh *emotional value* yang terdiri dari *equity value*, *experience value* dan *energy value* terhadap loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Emotional value* yang diterima pelanggan kosmetik Sari Ayu secara keseluruhan ditanggapi dengan baik. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *emotional value* memiliki kontribusi terhadap terjadinya proses pembelian sehingga akhirnya konsumen menjadi loyal terhadap kosmetika Sari Ayu yang dipakainya. *Emotional value* terdiri dari beberapa indikator yaitu *Equity value*, *experience value* dan *energy value*. *Equity value* dari kosmetika Sari Ayu ditanggapi baik oleh responden. Hal tersebut dikarenakan pihak Sari Ayu mampu menciptakan dan melaksanakan janji yang ditawarkan diantaranya kualitas produk, karena kualitas produk menunjukkan tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayanya produk tersebut. Sehingga timbul kepercayaan dalam diri pelanggan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Indikator ke dua yang ditanggapi baik oleh responden yaitu *experience value*. Hal ini dikarenakan kosmetika Sari Ayu telah menciptakan pengalaman menarik seperti diadakannya konsultasi gratis dari pihak Sari Ayu, dan menciptakan kesan yang tidak dapat dilupakan oleh pelanggannya seperti selalu ramah kepada setiap pelanggan. Sedangkan untuk *energy value* sebagian besar responden menanggapi dengan baik, khususnya mengenai kemudahan mendapatkan produk dan kecepatan pelayanan.

2. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan Kosmetik Sari Ayu di counter Puri Ayu Yoga Kapatihan Bandung adalah cukup baik. Kosmetika Sari Ayu masih memiliki pelanggan yang cukup setia dengan jumlah yang cukup besar, hal ini terlihat dari hasil pembahasan bahwa rata-rata lebih dari separuh responden menyatakan akan tetap setia, tidak akan terpengaruh terhadap produk lain, serta akan merekomendasikan produk kosmetik Sari ayu kepada orang lain. Selain itu dapat dilihat juga dari beberapa tahapan yang diuji menurut pendekatan Griffin, loyalitas pelanggan kosmetika Sari Ayu hampir setengahnya berada pada tahap *Advocates* yaitu sebesar 46,67%. Pada tahapan ini loyalitas dibagi menjadi dua bagian yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan pada orang lain dan kebal terhadap penawaran produk pesaing serta pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tetapi tidak kebal terhadap produk pesaing. Hal ini dikarenakan responden tidak mau mengambil resiko seperti resiko pengeluaran uang yang lebih dan resiko adanya kemungkinan ketidakcocokan terhadap kosmetik selain Sari Ayu apabila pelanggan beralih kepada produk lain.
3. Terdapat pengaruh *Emotional value* terhadap loyalitas pelanggan dengan korelasi sebesar 0,460. Dengan melihat tabel klasifikasi koefisien korelasi pada bab III termasuk ke dalam kategori sedang. Pengaruh tersebut dikarenakan pelanggan mendapatkan suatu nilai lebih dari kosmetika Sari Ayu seperti adanya ikatan emosional yang dibentuk melalui pengalaman positif ketika menggunakan kosmetik Sari Ayu. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional value* memiliki kontribusi untuk terbentuknya loyalitas pelanggan.



5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi perusahaan kosmetik Sari Ayu:

1. *Emotional value* yang dianggap penting oleh oleh pelanggan harus mendapatkan perhatian dari perusahaan. *Equity value* melalui kualitas produk, penawaran harga dan keramahan pelayanan serta citra merek harus ditingkatkan. Hal ini dikarenakan kualitas merupakan faktor yang sangat penting dalam menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Disamping itu perusahaan juga harus lebih meningkatkan citra merek kosmetika Sari Ayu yang lebih bagus dengan menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan sehingga janji emosional yang ditawarkan bisa menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen. Perusahaan harus lebih memperhatikan lagi *experience value* melalui pengalaman dengan produk seperti mengeluarkan produk-produk kosmetik yang sesuai dengan jenis kulit dari setiap konsumennya, pengalaman dengan pelayanan seperti selalu bersikap ramah kepada setiap pelanggan, pengalaman dengan lingkungan dalam hal ini adalah display atau suasana counter harus memberikan sentuhan yang indah sehingga pelanggan merasakan kenyamanan ketika berada di dalam counter. Hal ini dikarenakan pengalaman adalah pelajaran berharga bagi setiap pelanggan. Apabila pelanggan telah mengalami pengalaman yang positif terhadap produk yang dipakainya maka mereka akan memberikan nilai lebih terhadap produk tersebut, sehingga diharapkan pelanggan tidak akan beralih kepada produk kosmetik lain. *Energy value*

terdiri dari kemudahan mendapatkan produk dan kecepatan pelayanan yang diberikan perusahaan harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan lagi. Untuk itu perusahaan harus melayani dengan baik setiap pelanggan yang membeli produk tersebut dan menyediakan *stock* lebih dari setiap jenis produk demi kelancaran penjualan. Sehingga pelanggan tidak merasakan kekecewaan ketika akan membeli produk karena tidak mendapatkan kosmetik yang dibutuhkan dan diinginkannya.

2. Secara keseluruhan loyalitas pelanggan terhadap kosmetika Sari Ayu cukup baik. Berdasarkan analisis, jumlah terendah berada pada tahap *repeat customers*, pada tahapan ini strategi yang harus dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan melakukan pendekatan secara personal dan memberikan berbagai penawaran menarik untuk menarik dan mengikat mereka. Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan yang terpengaruh oleh produk lain dapat diminimalisir.
3. Pengaruh *emotional value* terhadap loyalitas adalah sedang. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya produk kosmetik yang menawarkan berbagai keunggulan dari produknya beredar dipasaran yang menyebabkan persaingan. Keunggulan-keunggulan yang ditawarkan seperti trend-trend warna baru, kualitas produk serta kemudahan dalam mendapatkan produk. Dengan demikian terdapat faktor lain diluar *Emotional value* yang cukup besar mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan yaitu sebesar 54,1%, sehingga perusahaan perlu meningkatkan upaya lainnya yang dapat mendukung pembentukan *emotional value* terhadap kosmetik Sari Ayu. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan lebih

memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menciptakan inovasi-inovasi terhadap produknya dengan tetap mempertahankan kepuasan pelanggan. Sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik Sari Ayu.

