

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil simpulan terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Kinerja citra merek termasuk ke dalam klasifikasi skor tinggi; kepuasan pelanggan termasuk ke dalam klasifikasi skor sangat tinggi; kepercayaan pelanggan termasuk ke dalam klasifikasi skor tinggi; ekuitas merek termasuk ke dalam klasifikasi skor cukup; dan loyalitas pelanggan termasuk ke dalam klasifikasi skor cukup.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek, kepuasan, dan kepercayaan terhadap ekuitas merek The Body Shop di Kota Bandung. Pengaruh citra merek, kepuasan, dan kepercayaan terhadap ekuitas merek The Body Shop di Kota Bandung berada dalam kriteria pengaruh yang tinggi.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop di Kota Bandung. Pengaruh citra merek, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop di Kota Bandung berada dalam kriteria pengaruh yang tinggi.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop di Kota Bandung. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop di Kota Bandung dalam kriteria pengaruh yang tinggi sekali.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, dapat disajikan saran terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Berdasarkan tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur citra merek, *link strength* merupakan dimensi yang paling rendah dalam berkontribusi terhadap Citra Merek The Body Shop. Untuk itu, maka The Body Shop perlu untuk mengoptimalkan pencitraan The Body Shop melalui kegiatan *public relations*, misalnya dengan membuat outlet yang tidak hanya menonjolkan aspek display produk The Body Shop, namun juga menyediakan ruang khusus untuk konsultasi pelanggan The Body Shop, sehingga kampanye *public relations* tersebut akan lebih mendekatkan The Body Shop dengan Pelanggan. Selain itu, untuk meningkatkan *awareness*, The Body Shop perlu juga mempertimbangkan untuk meningkatkan lot iklan di *space* media masa, misalnya dengan memasang iklan layanan masyarakat tentang pentingnya produk yang aman bagi kosumen dan lingkungannya.
2. Berdasarkan dua dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, harapan terhadap produk merupakan dimensi yang paling rendah dalam berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop. Untuk itu terkait dengan harapan pelanggan terhadap produk, maka The Body Shop perlu untuk mengoptimalkan harapan pelanggan terhadap produk dengan cara memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Misalnya dengan menyediakan produk yang mudah diperoleh dan dijangkau, memberikan diskon terhadap produk tertentu yang sering dikonsumsi pelanggan, serta memberikan layanan prima lainnya, misalnya

membuat booth di beberapa mall di Bandung yang belum ada *counter* / toko *The Body Shop*, misalnya di *Lottemart festival city link*, *cihampelas walk*, dll. Hal tersebut akan membuat nyaman para pelanggan *The Body Shop*.

3. Berdasarkan lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kepercayaan pelanggan, pemenuhan janji merupakan dimensi yang paling rendah dalam berkontribusi terhadap kepercayaan pelanggan *The Body Shop*. Untuk itu terkait dengan pemenuhan janji, maka *The Body Shop* perlu untuk mengoptimalkan pemenuhan janji *The Body Shop* terhadap lingkungan dan pelestarian lingkungan, misalnya dengan ikut terlibat aktif dalam kampanye penghijauan lahan kritis dan lahan gersang di Kota Bandung, sehingga kepercayaan pelanggan akan meningkat karena *The Body Shop* peduli terhadap pelestarian lingkungan.
4. Berdasarkan lima dimensi yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek, citra sosial merupakan dimensi yang paling rendah dalam berkontribusi terhadap ekuitas merek *The Body Shop*. Untuk itu terkait dengan citra sosial, maka *The Body Shop* perlu untuk mengoptimalkan aktivitas pencitraan sosial di masyarakat, misalnya dengan menjadi sponsor kegiatan kemasyarakatan, pemberian beasiswa bagi anak yang kurang mampu, dan memberikan bantuan kepada korban bencana alam.
5. Berdasarkan dua dimensi yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, *behavioural loyalty* merupakan dimensi yang paling rendah dalam berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop*. Untuk itu terkait dengan *behavioural loyalty*, maka *The Body Shop* perlu untuk mengoptimalkan perilaku pelanggan yang loyal dengan menyediakan

produk-produk inti dan varian produk The Body Shop di semua outlet secara *real time*, karena di beberapa outlet, masih ada produk inti dan produk varian The Body Shop yang belum tersedia dan beberapa diantaranya kosong, misalnya di outlet Istana Plaza (IP) Bandung. Hal tersebut perlu mendapatkan perhatian karena akan menimbulkan risiko pelanggan untuk menggunakan produk yang lain dari kompetitor.

