

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara *customer delight* terhadap *customer loyalty* Nadhira Rumah Lulus, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran dari pelaksanaan *customer delight* di Nadhira Rumah Lulus dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *justice*, *esteem* dan *finishing touch* yang memperoleh nilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa program *customer delight* telah dilaksanakan dengan baik oleh Nadhira Rumah Lulus. Pada dimensi *justice* kemampuan Nadhira dalam memberikan promo-promo dinilai baik oleh pelanggan. Promo dan spesial promo yang rutin diberikan Nadhira menjadi kelebihan Nadhira. Hal itu dikarenakan pelanggan merasa diuntungkan dengan adanya promo yang rutin dilakukan. Pada dimensi *esteem* indikator paling tinggi adalah kemampuan Nadhira dalam memberikan masukan/saran mengenai *treatment* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perhatian yang diberikan Nadhira membuat pelanggan merasa diperhatikan *self-esteem* dan dibuat merasa nyaman. Hal ini yang menjadi alasan pelanggan memberikan skor yang tinggi pada indikator ini. Pada dimensi *finishing touch*, kemampuan Nadhira memberikan penanganan atas keluhan dinilai baik oleh pelanggan. Cepatnya penanganan keluhan membuat ketidakpuasan pelanggan tidak berkelanjutan.

2. Gambaran dari *customer loyalty* Nadhira Rumah Lulus dapat dijelaskan melalui *repeat purchase*, *immunity*, *refers other* dan *purchase across product or service lines* yang merupakan dimensi yang mempengaruhi dalam pembentukan *customer loyalty* Nadhira Rumah Lulus. Dimensi *repeat purchase* menunjukkan bahwa keinginan pelanggan untuk terus melakukan *treatment* di Nadhira Rumah Lulus sangat tinggi. Alasan para *member* melakukan *repeat purchase* dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik, sehingga *member* mempunyai keinginan untuk terus melakukan *treatment* di Nadhira Rumah Lulus. *Immunity* ditunjukkan dengan kekebalan *member* Nadhira Rumah Lulus menolak jasa perawatan kecantikan lain. Dimensi *customer loyalty* yang ketiga yaitu *refers other* ditunjukkan dengan banyaknya *member* yang merekomendasikan, mengajak dan menceritakan hal yang positif mengenai Nadhira Rumah Lulus kepada orang lain. Sedangkan dimensi *purchase across product or service lines* ditunjukkan dengan banyaknya *member* yang membeli diluar produk atau pelayanan yang disediakan oleh Nadhira Rumah Lulus .
3. *Customer delight* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty* Nadhira Rumah Lulus dengan tingkat korelasi yang sangat tinggi atau sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer delight* Nadhira Rumah Lulus maka akan semakin tinggi pula *customer loyalty* dari *member* Nadhira Rumah Lulus.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai program *customer delight* terhadap *customer loyalty* Nadhira Rumah Lulus yaitu:

1. Pelaksanaan program *customer delight* telah terbukti mampu diterapkan dengan baik kepada *member* Nadhira Rumah Lulus, namun masih ada beberapa penilaian *member* terhadap *customer delight* yang dinilai kurang yaitu *finishing touch*. Penilaian yang kurang dari *member* disebabkan karena kurang tersedianya bahan kosmetik yang aman dan ramah lingkungan. Oleh karena itu Nadhira diharapkan dapat lebih fokus terhadap keamanan dari bahan kosmetik yang digunakan untuk melakukan *treatment*. Penggunaan bahan kosmetik yang alami adalah salah satu cara mengurangi dampak negatif dari kosmetik, sehingga keamanan kulit dari pelanggan akan lebih terjaga.
2. Upaya untuk meningkatkan loyalitas terbukti mampu mempengaruhi *member* untuk tetap melakukan *treatment* di Nadhira Rumah Lulus, namun ada beberapa unsur di dalamnya yang harus diperbaiki seperti respon *member* ketika mencoba *treatment* baru yang disediakan oleh Nadhira Rumah Lulus. Artinya bahwa *member* memiliki keraguan atau kurang memiliki kepercayaan mengenai *treatment* baru dari Nadhira Rumah Lulus sehingga respon mengenai *treatment* baru di Nadhira kurang ditanggapi baik oleh para *member*. Oleh karena itu, diperlukan suatu usaha perusahaan untuk lebih meyakinkan kembali atau mengajak kepada *member* untuk mencoba

berbagai *treatment* yang disediakan oleh Nadhira Rumah Lulur. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi mengenai khasiat atau kegunaan dari *treatment* yang disediakan oleh Nadhira Rumah Lulur.

3. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya pada Nadhira Rumah Lulur, para peneliti dapat mengangkat beberapa kekurangan permasalahan mengenai *justice*, *esteem* dan *finishing touch*. Salah satu kendala yaitu persepsi pelanggan yang masih kurang bisa mempercayakan perawatan kecantikannya pada Nadhira Rumah Lulur. Perusahaan perlu mengubah persepsi pelanggan melalui strategi promosi dan peningkatan pelayanan sehingga Nadhira Rumah Lulur memiliki *image* yang kuat di benak pelanggan yang dapat menciptakan kelangsungan hidup perusahaan dan dapat meningkatkan pangsa pasarnya.