

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan, mengenai pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan pada Sogo *department store* yang meliputi pembelian ulang produk, membeli di luar lini produk, rekomendasi produk pada orang lain, kekebalan/penolakan terhadap produk pesaing, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden menyatakan bahwa Sogo *departement store* telah cukup berhasil mengikat emosi pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan sebagian besar responden pula menyatakan bahwa *emotional branding* mempunyai peran yang cukup penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini dikarenakan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Sebagian besar responden menyatakan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari pembelian ulang produk terhadap produk yang dipasarkan dan frekuensi merekomendasikan Sogo *departement store* kepada orang lain tetap tinggi.
3. *Emotional branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan meskipun sebagian besar responden menyatakan bahwa harga produk yang dipasarkan di Sogo *departement store* mahal, tetapi minat responden untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama tinggi. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa jika perusahaan menaikkan

atau menurunkan harga produk, loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut akan tetap sama/tinggi.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, dapat dikemukakan rekomendasi sebagai berikut:

1. Berkenaan dengan imajinasi yang tercipta dalam diri responden bila dilihat dari pelayanan yang diberikan saat responden berbelanja, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan kurang baik dan sebagian yang lain dari responden menyatakan baik. Oleh karena itu, *Sogo departement store* harus dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan satu suasana yang berbeda dengan departement store lain. Hal ini dapat membangun satu ikatan yang kuat dengan pelanggan sehingga imajinasi pelanggan akan tercipta yang pada akhirnya akan dapat mengikat emosi pelanggan.
2. Dari empat dimensi loyalitas pelanggan yang terdiri dari pembelian ulang produk, pembelian di luar lini produk, rekomendasi produk pada orang lain, penolakan terhadap produk lain memperoleh skor terendah dari dimensi loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan harus lebih memperhatikan kesetiaan pelanggannya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, menawarkan produk-produk yang lebih variatif sehingga akan lebih menarik dengan menawarkan harga yang sesuai dengan pelanggan.

3. *Emotional branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 62,88% dan sisanya sebesar 37,12% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, layanan, kualitas produk, promosi. Berdasarkan hasil penelitian, *emotional branding* mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai korelasi (r) adalah 0,793 ternyata korelasi berada pada kategori kuat yaitu terletak pada daerah (0,600 – 0,799). Hal tersebut berarti bahwa antara *emotional branding* dengan loyalitas pelanggan terdapat korelasi yang kuat. Kemudian hasil analisis regresi linier sederhana, yaitu *emotional branding* memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,248. Hal ini berarti bahwa sisi lain dalam diri seorang pelanggan apabila telah dapat disentuh oleh perusahaan akan dapat menimbulkan satu hal yang menguntungkan perusahaan yaitu loyalitas.