

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan seluruh pembahasan atas analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* dengan variabel independen yang terdiri dari *Customer Relationship Management*, dan *Brand Image*, serta *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi maka diperoleh kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan satu-satunya variabel yang tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* secara langsung atau *direct effect*. Hal ini disebabkan karena seluruh indikator *Customer Relationship Management*, seperti *People*, *Process*, dan *Technology* yang dilakukan HMNS belum menjamin terciptanya loyalitas bagi pelanggan. Selain disebabkan oleh belum sepenuhnya preferensi pelanggan dapat dipenuhi, hal lain juga disebabkan prosedur, proses, serta cara HMNS dalam menjaga hubungan pelanggan belum mampu memberikan loyalitas terhadap pelanggan. Adanya teknologi seperti sosial media dan strategi untuk memantain hubungan juga belum mampu untuk memberikan rasa loyalitas terhadap pelanggan HMNS.

Selanjutnya, kesimpulan yang didapatkan ialah bahwa *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini disebabkan karena seluruh indikator *Brand Image* berupa Keunggulan Merek, Keunikan Merek, dan Kekuatan Merek yang dilakukan HMNS mampu menjamin terciptanya loyalitas bagi pelanggan. Selain disebabkan reputasi merek, HMNS juga mampu memberikan kualitas yang baik dan memiliki inovasi dibandingkan merek lainnya di bidang *fragrance*.

Kemudian, penelitian ini menyatakan pula bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Dilihat dari berbagai segi, mulai dari *People*, *Process*, dan *Technology* yang dilakukan HMNS terbukti berpengaruh terhadap rasa kepuasan pelanggan dengan rasa ekspektasi mereka yang terpenuhi. Hal ini juga disebabkan dari HMNS yang selalu memastikan

interaksi dengan pelanggannya efisien sehingga memunculkan adanya rasa kepuasan pada pelanggannya. Penelitian ini juga turut membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Dari sisi citra merek yang dilakukan HMNS, seperti Keunggulan Merek, Keunikan Merek, dan Kekuatan Merek yang dilakukan HMNS mampu menjamin terciptanya kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan adanya kualitas, inovasi, serta persepsi merek HMNS di mata pelanggan yang memunculkan rasa kepuasan setelah membeli dan memakai produk HMNS.

Kemudian, penelitian ini juga membuktikan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini disebabkan HMNS yang mampu menyeimbangkan produknya dengan ekspektasi pelanggan melalui kualitasnya. Lalu, HMNS juga berhasil membuat pelanggannya ingin melakukan pembelian ulang lewat ekspektasi mereka yang terpenuhi dengan realita dari produk HMNS. Serta disebabkan pelanggan memiliki rasa ketersediaan untuk memberikan rekomendasi kepada teman dan koleganya sebagai hasil dari adanya rasa kepuasan pada HMNS Parfum.

Penelitian ini juga ikut membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel mediasi, yaitu *Customer Satisfaction*. Artinya semakin diterapkannya CRM yang baik oleh HMNS maka akan membuat rasa kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan pada HMNS Parfum. Hasil penelitian ini juga membuktikan adanya *full mediation* dari *Customer Satisfaction*. Artinya, *Customer Relationship Management* sepenuhnya dijelaskan oleh variabel *Customer Satisfaction* dan dengan kata lain CRM tidak lagi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*, melainkan harus melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasinya.

Penelitian ini juga menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel mediasi, yaitu *Customer Satisfaction*. Artinya semakin HMNS menerapkan citra mereknya dengan baik maka akan membuat rasa kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan pada HMNS

Parfum. Hasil penelitian ini juga membuktikan adanya *partial mediation* dari Customer Satisfaction. Artinya, *Brand Image* tidak sepenuhnya dijelaskan oleh variabel *Customer Satisfaction* dan dengan kata lain *Brand Image* masih memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*, meskipun tidak melalui melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasinya.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, penelitian ini membuktikan bahwa dari ketujuh hipotesis, terdapat satu hipotesis yang ditolak, sedangkan keenam hipotesis lainnya diterima untuk menjadi hasil dari penelitian Analisis CRM dan *Brand Image* pada HMNS Parfum terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penyusunan penelitian ini ditemukan adanya beberapa keterbatasan penelitian yang diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Variabel independen dalam penelitian ini hanya terbatas memakai variabel *Customer Relationship Management*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Variabel tersebut tentu bukan menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* maupun *Customer Loyalty* secara menyeluruh. Sehingga diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lainnya agar mampu menyempurnakan penelitian.
- b) Responden dalam penelitian ini hanya sebatas 100 responden. Hal tersebut tidak bisa mencukupi untuk menjelaskan keadaan yang sebenarnya. Dimana kesimpulan yang ada hanya didasarkan atas data yang telah didapatkan menggunakan penyebaran kuesioner dengan jumlah responden yang terbatas.

## 5.3. Saran

Mengacu pada serangkaian proses pengumpulan data, pengolahan, hasil pembahasan hingga kesimpulan penelitian ini, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak khususnya yang relevan dengan penelitian ini, yakni sebagai berikut:

a) Bagi Praktisi/Perusahaan

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggannya, HMNS disarankan untuk membangun Customer Relationship Management perusahaan secara konsisten dengan memberikan preferensi produk sesuai keinginan pelanggan dari waktu ke waktu, baik dari sisi kualitas, harga, hingga sisi emosional sampai dengan nilai sosial. Apabila mengacu pada hasil pembahasan sebelumnya, dinyatakan bahwa preferensi pelanggan masih belum sesuai. Dengan demikian, hal tersebut perlu dievaluasi dengan melakukan improvisasi pada sumber daya manusia yang melakukan pengelolaan hubungan dengan pelanggan, proses pemeliharaan hubungan itu sendiri, sampai dengan teknologi atau media yang digunakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.. Di samping itu, disarankan agar HMNS dapat meningkatkan performa produknya serta mengevaluasi setiap strategi perusahaannya dalam mengelola hubungannya dengan para pengguna maupun calon konsumen, sehingga dapat terus membuat rasa loyal pada pelanggan.

b) Bagi Akademisi/Peneliti Selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya yang hendak meneliti *customer loyalty*, disarankan untuk mempertimbangkan faktor atau variabel lainnya untuk dapat mengetahui hubungan atau pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, seperti variabel *product usability*, *cashback promotion*, maupun *event marketing* dan lain sebagainya. Selain itu, diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengkaji kembali objek penelitian pada bidang *frangrances* dikarenakan objek penelitian pada bidang *fragrance* masih cukup sedikit ditemukan.