



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian dan pengolahan data dengan *structural equation modeling* (SEM) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara *physical quality*, *staff behavior*, *self congruence*, *brand identification*, *lifestyle congruence*, *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

1. *Physical quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, di mana berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian kali ini

menunjukkan nilai P Value lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dari hasil olah data penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan merasa puas jika tingkat *physical quality* dari produk atau *brand* tertentu mengalami peningkatan.

2. *Staff behavior* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction*, di mana berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan P Value bernilai lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,012. Maka, dapat disimpulkan bahwa *staff behavior* dari para *beauty advisor* Sephora Plaza Indonesia memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* mengingat keramahtamahan menjadi salah satu *selling point* dari Sephora.
3. *Self congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dengan nilai P Value lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005 sehingga dapat disimpulkan ketika *self congruence* mengalami peningkatan sehingga *customer satisfaction* juga mengalami peningkatan.
4. *Brand identification* berpengaruh positif pada *customer satisfaction* dengan nilai P Value yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Maka, dapat disimpulkan bahwa jika tingkat *brand identification* konsumen tinggi maka tingkat *customer satisfaction* juga tinggi.
5. *Lifestyle congruence* memiliki pengaruh yang positif pula pada *customer satisfaction* dengan P Value bernilai 0,007 di mana lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa peningkatan *lifestyle congruence* yang dirasakan konsumen akan ikut meningkatkan *customer satisfaction* yang dirasakan.

6. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif pada *brand loyalty* di mana P Value bernilai lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meningkatnya *customer satisfaction* cenderung akan meningkatkan *brand loyalty*. Karena secara natural konsumen yang merasa puas akan melakukan aksi *repurchase* dan lama kelamaan akan menjadi loyal terhadap suatu *brand*.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, peneliti ingin supaya penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan Sephora selaku objek penelitian dan juga kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama agar dapat mendapatkan hasil yang lebih detail, komprehensif dan mendalam.

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini maka, berikut ada sejumlah saran untuk Sephora selaku objek yang diteliti:

1. Untuk meningkatkan *physical quality*, Sephora dapat dilakukan dengan melakukan penataan *display* dan ragam produk yang disediakan pada *display* dapat lebih ditingkatkan lagi dengan menambah tester produk yang dijual sehingga lebih meningkatkan ketertarikan konsumen dalam berkunjung, mencoba, bahkan hingga melakukan aksi pembelian.

2. Untuk meningkatkan desain interior, Sephora dapat melakukan penambahan sedikit sentuhan natural yang dipadukan dengan gaya *modern* untuk meningkatkan daya tarik dari gerai Sephora Plaza Indonesia. Hal ini juga dapat memberikan wajah yang berbeda dari Sephora Plaza Indonesia karena berbeda dengan Sephora di negara lain. Pemberian sentuhan natural dan *modern* didasarkan pada kondisi iklim di Indonesia yang tropis namun tetap dengan sentuhan modern untuk tetap mempertahankan eksklusifitas dari Sephora yang sudah sangat terkenal sebagai ahlinya produk kecantikan wanita *modern*.
3. Selain itu untuk meningkatkan desain interior, Penambahan meja rias yang mendukung konsep natural dan *modern* juga dapat ditambahkan untuk lebih menarik perhatian orang-orang untuk berkunjung atau bahkan melakukan aksi pembelian. Penambahan meja rias ini diharapkan dapat meningkatkan *experience* dan kepuasan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja di gerai Sephora Plaza Indonesia.
4. Untuk meningkatkan *staff behavior* menurut saya, seluruh *beauty advisor* Sephora perlu mendapatkan *training* mengenai *service excellent*, dan perlunya para *beauty advisor* untuk tidak memandang sebelah mata siapapun konsumen yang datang ke gerai Sephora Plaza Indonesia. Karena pemberian pelayanan juga dapat menjadi salah satu faktor pembeda antara Sephora dengan gerai yang menjual produk kecantikan lainnya. Bagaimana cara memperlakukan konsumen kalangan *middle up*, pentingnya mendengarkan kebutuhan konsumen dan mampu membantu konsumen dalam mencari produk yang sesuai

kebutuhan. Di samping itu dalam *training* tersebut perlu ditekankan bahwa bukan hanya kalangan *middle class* saja yang unik namun kalangan *upper class* pun juga memiliki keunikannya masing-masing, sehingga *beauty advisor* wajib untuk melayani siapa pun yang datang ke gerai Sephora Plaza Indonesia dengan kualitas yang terbaik.

5. Untuk meningkatkan *self congruence* sehingga Sephora Indonesia perlu lebih memperkenalkan *loyalty card* yang dapat menjadi pembeda untuk tiap konsumen dan calon konsumen sehingga konsumen kalangan *upper class* tidak lagi merasa sama dengan *middle low* ketika berbelanja di Sephora Plaza Indonesia.
6. Untuk meningkatkan *brand identification*, Sephora Indonesia dapat menambah aktivitas marketing yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan Sephora, dan lebih menampilkan asosiasi dan persepsi dari *brand* Sephora. Seperti penambahan mini banner pada meja kasir berisikan informasi seputar *loyalty card* untuk semakin memperkenalkan Sephora *loyalty card* dengan berbagai macam *benefit* yang menarik dan memberikan kebijakan khusus untuk memperoleh Sephora *loyalty card* sehingga dapat meningkatkan identifikasi dari *brand* Sephora.
7. Untuk meningkatkan *lifestyle congruence*, Sephora Indonesia bisa membuat dan memberikan *booklet* seputar tips kecantikan dengan produk Sephora untuk setiap pembelian. Yang diharapkan dapat membantu para konsumen Sephora Plaza Indonesia yang notabene sangat memperhatikan penampilan.

8. Masih untuk meningkatkan *lifestyle congruence*, Sephora Indonesia perlu lebih memperkenalkan akun sosial media karena pada akun sosial media Sephora cukup gencar memberikan berita seputar gaya hidup yang berkaitan dengan produk Sephora. Seperti yang kita ketahui sekarang sebagian besar orang Indonesia mengakses sosial media setiap jam nya. Juga jangan lupa untuk menambahkan aktivitas yang berguna untuk para pengguna Sephora yang telah ter-engage dengan akun sosial media Sephora.
9. Sedangkan untuk meningkatkan *customer satisfaction*, Sephora Indonesia perlu mempercepat proses dalam melengkapi koleksi produk yang dijual seperti di beberapa negara lainnya terutama untuk produk-produk unggulan yang banyak diincar para wanita khususnya produk dekoratif Sephora seperti Urban Decay, Naked, Benefit, dan lain sebagainya. Selain itu dapat juga lebih mensosialisasikan dan memperkenalkan Sephora Loyalty Card yang banyak memberikan tambahan keuntungan untuk para pemegangnya.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini maka, berikut ada sejumlah saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel *word-of-mouth* di mana untuk produk kecantikan yang notabene konsumennya adalah wanita aktivitas *word-of-mouth* lebih sering terjadi ketika mereka

merasakan kepuasan atau pun ketidakpuasan terhadap suatu produk atau *brand* tertentu dengan referensi jurnal dari Bloemer dan Ordekerken-Schroder (2002)

2. Batasan penelitian harus lebih diperjelas jika menggunakan objek Sephora, karena Sephora dapat ditinjau dari sisi ritelnya atau dari sisi produknya.
3. Peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan indikator dari variabel *physical quality* karena pada penelitian kali ini dinyatakan kurang reliabel namun variabel *physical quality* merupakan suatu hal yang cukup relevan dalam mengukur kepuasan konsumen terhadap *brand* tertentu.
4. Selanjutnya peneliti dapat menggunakan objek penelitian lainnya seperti; industri ritel mal, karena industri ritel/mal cukup relevan dan sesuai dengan variabel penelitian kali ini; industri pariwisata, karena berkaitan dengan *service quality* dan kepuasan pelancong terhadap suatu destinasi wisata , dan industri perhotelan, karena masih cukup erat kaitannya dengan *service quality* dan citra dari hotel yang masih seringkali menjadi salah satu alasan konsumen dalam memilih hotel.
5. Pada penelitian kali ini variabel *Physical Quality* dinyatakan kurang reliabel, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan melakukan pengkajian ulang *measurement Physical Quality* yang digunakan dalam penelitian kali ini.