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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *event* terhadap *customer loyalty* yang didasari pada pernyataan Getz (2007,h.277) bahwa *"Loyalty might also be a lifestyle factor stemming from events that fit one's work-life and social calendar."* Yang berarti loyalitas mungkin juga merupakan faktor gaya hidup yang berasal dari suatu peristiwa yang sesuai dengan pekerjaan dan kalender sosial seseorang. Namun setelah diimplementasikan pada Frank & co yang difokuskan pada *event diamond talk* (*event* yang berisikan edukasi mengenai diamond dari segi *clarity, cut, carat weight* dan *colour*) hasil yang diperoleh hampir tidak signifikan yaitu sebesar 6,8%.

Berdasarkan hasil tersebut maka berikut hasil analisis peneliti mengenai penyebab kecilnya pengaruh antara *event* terhadap *customer loyalty* yang difokuskan pada *event diamond talk*:

1. Berdasarkan tahapan dalam *customer loyalty* Griffin(2005), *customer* yang diundang pada *event* ini merupakan orang yang masih belum mengerti banyak mengenai *diamond* terutama pada 4C (*clarity, cut, carat weight* dan *colour)* yang masuk ke dalam kategori *suspect* sehingga tahapan untuk mencapai loyalitas masih sangat panjang. Maka dari itu hal yang paling

mendekati *suspect* ini adalah *refers to other* yang dapat diamati dari jawaban responden mengenai pernyataan *refers to other* pada tabel di bawah ini.

TABEL 5.1 TABULASI HASIL JAWABAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI *REFERS TO OTHERS*

Refers to others		**STS**	**TS**	**S**	**SS**	
Pelanggan mengajak temannya untuk berbelanja						
28.	Saya mengajak teman saya berbelanja di Frank & co	1	3	45	9	58
Pelanggan merekomendasikan produk-produk perusahaan						
29.	Saya merekomendasikan produk-produk Frank & co kepada teman saya	1	3	43	11	58

2. *Positioning* dari Frank & co yang sering menjadi tujuan utama dari seseorang yang belum mengerti tentang *diamond*, sehingga loyalitas pelanggan dalam hal ini sulit untuk dicapai
3. Posisi dari peneliti kuantitatif harus dijaga agar hasil lebih objektif dan tidak terpengaruh oleh informan atau orang di dalam perusahaan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0: Tidak ada pengaruh antara *event diamond talk* terhadap *customer loyalty* Frank & co.

H1: Ada pengaruh antara *event diamond talk* terhadap *customer loyalty* Frank & co.

Selain itu, berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya kemungkinan kecilnya pengaruh antara *event diamond talk* kepada *customer loyalty* adalah alasan orang membeli *diamond*. Hal tersebut dilihat dari hasil jawaban responden atas pernyataan nomor satu pada dimensi Y yaitu *"Saya telah membeli barang secara teratur"*

TABEL 5.2 HASIL JAWABAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN 1 INDIKATOR PELANGGAN SUDAH MEMBELI BARANG SECARA TERATUR

CLM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3,4	3,4	3,4
	TS	26	44,8	44,8	48,3
	S	23	39,7	39,7	87,9
	SS	7	12,1	12,1	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Tabel di atas menunjukan bahwa mayoritas orang tidak setuju bahwa dirinya telah membeli barang di Frank & co secara teratur. Yang dapat disimpulkan bahwa *event diamond talk* ini tidak mengakibatkan customer undangan yang telah mengikutinya melakukan pembelian secara teratur.

Melalui penelitian dari Suwastawa dan Mandala, diperoleh faktor-faktor yang memengaruhi orang membeli *diamond* adalah promosi, produk, koleksi dan juga teman. Promosi meliputi harga, pendapatan, kelas sosial, gaya hidup dan jenis pekerjaan. Produk meliputi keyakinan, persepsi, gaya hidup dan motivasi.

Koleksi meliputi keluarga, usia, dan lokasi. Teman meliputi teman, sub budaya dan tetangga. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kecilnya pengaruh *event diamond talk* adalah alasan orang membeli *diamond* bukan berdasarkan kualitas dari *diamond* itu sendiri melainkan dari promosi, produk, koleksi dan teman. Produk yang dimaksudkan di sini pun bukan kualitas produk melainkan persepsi, kepercayaan, dan pengalaman *customer* terhadap produk tersebut yang dapat diasumsikan orang membeli produk Frank & co karena orang mempunyai persepsi baik tentang Frank & co, memiliki kepercayaan yang penuh terhadap produk-produk Frank & co dan juga orang tersebut mungkin mempunyai pengalaman yang baik terhadap Frank & co.

Selain itu Sari,Mandey dan Soegoto (2014,h.1230) meneliti mengenai pengaruh antara citra merk, harga dan promosi terhadap pembelian emas, diperoleh sebesar 59,2%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam pembelian produk *diamond* dan emas kebanyakan orang tidak melihat kualitas dari barang tersebut tetapi lebih melihat citra merk, harga dan promosinya,

Beberapa penjelasan di atas merupakan simpulan dari kecilnya pengaruh antara *event diamond talk* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini menjabarkan beberapa alasan pembelian emas karena dalam *customer loyalty* terdapat indikator *make regular repeat purchased* yang berarti *customer* dapat dikatakan loyal apabila *customer* telah membeli product Frank & co secara teratur.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Saran akademis

   Disarankan kepada penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat topik sejenis akan lebih tepat bila mengangkat *event* yang diterapkan pada produk-produk lain yang membutuhkan *experience* seperti mobil. Selain itu, dapat juga mengangkat bentuk *event* yang lain selain edukasi.

2. Saran praktis

   Berdasarkan hasil penelitian yang dijabarkan di atas,maka dibawah ini adalah saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan oleh pihak Frank & co, sebagai berikut:

TABEL 5.3 SARAN UNTUK SETIAP DIMENSI

No	Dimensi	Besar Pengaruh	Keterangan	Saran	Simpulan
1.	*Duration*	7,5%	Hubungan positif tak berarti.	Diperbaiki.	- Menyesuaikan jadwal dari *customer* undangan sehingga *customer* undangan yang datang akan merasa

					senang terhadap pelenggaran *event* ini.
2.	*Setting*	15%	Hubungan positif yang rendah.	Diperbaiki.	- Menyediakan tempat duduk yang lebih nyaman serta pemilihan lokasi toko yang sesuai.
3.	*Management*	8,2%	Hubungan positif tak berarti.	Diperbaiki.	- Diharapkan *event* ini dikemas lebih menarik lagi dengan menampilkan *slide* yang menarik, diadakannya kuis tanya jawab sehingga muncul interaksi antara pengisi acara dan *customer* undangan sehingga ilmu yang disampaikan dalam *event* ini dapat

					tersampaikan dengan baik ke *customer*
4.	*People*	7%	Hubungan positif tak berarti.	Diperbaiki.	- Pengisi acara dalam *event* ini diharapkan dapat mampu membawakan materi dengan menarik, memiliki latar belakang *diamond* yang baik mengenai *diamond*, dan mampu memperkenalkan dirinya kepada *customer* undangan yang datang sehingga menimbulkan *trust* dari *customer* undangan yang datang kepada

					pengisi acara tersebut - Panitia acara diharapkan mampu meningkatkan kinerja dalam membuat acara ini mulai dari sisi pengemasan acara dan juga interaksi antara panitia dan *customer* undangan sehingga muncul hubungan baik antara panitia dan *customer* undangan.

Sumber: Pemikiran Peneliti

Tabel 5.1 merupakan penjabaran saran terhadap setiap dimensi yang diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dari pihak Frank & co dalam mengadakan *event diamond talk*. Hal tersebut karena melihat pengaruh *event diamond talk* yang begitu kecil terhadap *customer loyalty*.