

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang telah diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada Pelanggan Eiger di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara Tanggung jawab sosial perusahaan (X1) terhadap Loyalitas merek (Y). Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan dan diberikan kepada pelanggan dan masyarakat akan menyebabkan loyalitas merek semakin menurun bagi pelanggan yang membeli produk pada eiger lebih besar dipengaruhi oleh keberhasilan perusahaan menarik hati masyarakat dengan melakukan program Tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan eiger di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Pengalaman merek (X2) terhadap Loyalitas merek (Y). Hal ini menunjukkan pelanggan yang memiliki tingkat pengalaman merek yang memiliki kesan baik dapat memberikan rasa nyaman dan loyal terhadap sebuah merek dapat ditunjukkan dengan terus memberikan pelayanan yang berkesan dengan ditunjang program yang

memiliki kesan baik bagi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas merek sebuah merek.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan eiger di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Kualitas layanan (X3) terhadap Loyalitas merek (Y). Hal ini bahwa menunjukkan bahwa untuk membentuk kesetiaan pelanggan karena loyalitas tidak dapat dibeli. Namun, loyalitas dapat terbentuk karena adanya pelanggan yang puas atas merek tersebut dari waktu ke waktu.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan yang membuka peluang untuk penelitian di masa mendatang, keterbatasan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form* yang membutuhkan waktu cukup lama dari waktu penyebaran hingga pengolahan. Metode kuesioner juga dapat menghasilkan jawaban yang bias dari responden, karena ketidakseriusan responden dalam menjawab pertanyaan.
- b. Pada saat dilakukan penelitian, data yang digunakan sebanyak 105 sampel setelah dilakukan pengujian ke statistik memperoleh hasil yang tidak normal, sehingga peneliti perlu melakukan treatment data berupa outlier

data sebanyak 5 sampel dan hasil setelah dilakukan pengujian setelah outlier data menjadi datanya berdistribusi secara normal.

- c. Penelitian ini hanya berfokus pada tanggung jawab sosial perusahaan, pengalaman merek, kualitas layanan terhadap loyalitas merek eiger, tanpa mengkaji aspek kepercayaan Pelanggan yang merupakan sikap penting yang akan berdampak pada niat dan perilaku untuk melanjutkan kembali penggunaan produk. Oleh karena itu, disarankan pada penelitian yang akan datang aspek kepercayaan Pelanggan juga perlu dikaji karena kemungkinan variabel kepercayaan Pelanggan dapat memengaruhi tanggung jawab sosial perusahaan, pengalaman merek dan kualitas layanan.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah waktu pencarian responden agar bisa mendapat hasil yang lebih banyak.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian atau menguji variabel seperti kepercayaan Pelanggan dan obyek pada lokasi yang berbeda agar bisa menguji apakah hasilnya akan sama atau berbeda.

c. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penambahan variabel seperti promosi dan harga atau mengulik lebih banyak permasalahan terkait dengan eiger karena berbeda waktu akan terdapat permasalahan yang berbeda.

3. Bagi Eiger

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang diperoleh antara lain :

- a. Tanggung jawab sosial perusahaan yang masih harus ditingkatkan ialah rasa kepedulian eiger terhadap lingkungan alam, tidak terlepas dari eiger adalah menyediakan peralatan dan kelengkapan untuk hiking kepedulian terhadap lingkungan harus ditingkatkan karena dari hasil analisis deskriptif masih terdapat responden yang kurang melihat bagaimana eiger peduli terhadap lingkungan,
- b. Pengalaman merek hasil penilaian responden adalah eiger menimbulkan perasaan dan sentiment yang menyebabkan kurang nyaman pelanggan untuk berbelanja ini yang harus dihindari oleh perusahaan sebesar eiger untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan.
- c. Kualitas pelayanan yang baik karena pada hasil analisis deskriptif variabel kualitas layanan terdapat penilaian yang rendah yaitu perihal kualitas layanan yang baik menjadi nilai terendah hal ini yang harus menjadi perhatian utama karena bagaimanapun kualitas pelayanan yang penting dan menjadikan pelanggan nyaman dan setia terhadap suatu merek.
- d. Loyalitas merek pada hasil analisis deskriptif memperoleh nilai terendah pada pernyataan “Saya menganggap diri saya setia pada merek Eiger” yang dapat diartikan bahwa kurangnya kesetiaan atau loyalitas terhadap merek eiger yang

dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti pengalaman terhadap merek eiger yang buruk dan kualitas layanan yang tidak prima, dengan begitu langkah baiknya eiger harus memperhatikan detail kecil yang dapat memberikan kesan positif bagi pelanggannya agar dapat loyal dan setia terhadap eiger di kemudian hari.



DAFTAR RUJUKAN

- A. Kusuma. (2022). *Pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap pembangunan loyalitas merek.*
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08. www.questjournals.org
- Allen, A. M., Green, T., Brady, M. K., & Peloza, J. (2020). Can Corporate Social Responsibility Deter Consumer Dysfunctional Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 729–738. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2019-3503>
- Anggoro, W. B., Suliyanto, S., & Rahab, R. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1369>
- Ardhianshah, R., & Susetyorini. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eiger Adventure Store Gresik. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 5(2), 72–81.
- Bahta, D., Yun, J., Islam, M. R., & Bikanyi, K. J. (2021). How does CSR enhance the financial performance of SMEs? The mediating role of firm reputation. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 34(1), 1428–1451. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1828130>
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chandra, J. Wi., & Keni, K. (2021). Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Attitude Pada Pelanggan Sporting Brand. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 93–110. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.902>
- Charles, C., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek H&M. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 759–766. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19770>

- Dupare, P. R. (2023). BioGecko BioGecko. *Biogecko*, 12(01), 316–324.
- Dwidienawati, D., Akhavan Niaki, Seyed Taghi Fallahi, A., & Mahnam, M. (2022). Direct Aperture Optimization for Intensity Modulated Radiation Therapy: Two Calibrated Metaheuristics and Liver Cancer Case Study. *International Journal of Industrial Engineering and Production Research*, 33(2), 1–12. <https://doi.org/10.22068/ijiepr.33.2.2>
- Eigerindo. (2023). *Tentang Eiger*. Eigeradventure.Com. <https://eigeradventure.com/about-us>
- Eigerindo, P. (2022). *Stitching Together For A Better Future*. blog.eigeradventure.com
- Fandos-Roig, J. C., Sánchez-García, J., Tena-Monferrer, S., & Callarisa-Fiol, L. J. (2021). Does CSR help to retain customers in a service company? *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13010300>
- Fared, A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.37>
- Feldman, M. P., & Parraga, V. Z. A. (2013). Consumer Social Responses To CSR Initiatives Versus Corporate Abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100–111. <https://doi.org/10.1108/07363761311304915>
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship Quality Determinants And Outcomes In Retail Banking Services: The Role Of Customer Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(January), 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Fundira, T., & Mupfungidza, M. (2022). the Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty in the Telecommunications Sector During the Covid 19 Pandemic: a Case of Econet Wireless Zimbabwe. *Sachetas*, 1(2), 1–21. <https://doi.org/10.55955/120001>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Gong, M., Gao, Y., Koh, L., Sutcliffe, C., & Cullen, J. (2019). The role of customer awareness in promoting firm sustainability and sustainable supply chain management. *International Journal of Production Economics*, 217, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.01.033>
- Guerrero Medina, C. A., Martínez-Fiestas, M., Casado Aranda, L. A., & Sánchez-Fernández, J. (2021). Is It An Error To Communicate CSR Strategies? Neural

Differences Among Consumers When Processing CSR Messages. *Journal of Business Research*, 126(January), 99–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.044>

Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? the role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>

Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>

Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2016). The Impacts Of Corporate Social Responsibility, Service Quality, And Transparency On Relationship Quality And Customer Loyalty In The Hotel Industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39–55. <https://doi.org/10.1186/s41180-016-0004-1>

Lacap, J. P. G., Cham, T. H., & Lim, X. J. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics and Management*, 15(1), 69–87.

Lee, C. Y. (2019). Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty in the Taiwan Insurance Sector? The role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43–64. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1427651>

Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald's Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 156. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11300>

Parasuraman, A., & Zeithma, A. V. (1990). *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.

Pratomo, L. A., & Magetsari, O. N. N. (2018). Online Brand Experience: Drivers and Consequences. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(2), 218–227. <https://doi.org/10.15294/jdm.v9i2.15192>

Rachman, R. K., & Wahyono. (2017). Pengaruh Brand Experience dan Brand Reputation Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust (Study Pada Pengguna XL Di Semarang). *Management Analysis Journal*, 6(1), 1–11. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/5587>

- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Anteseden Dari Loyalitas Merek. *Media Ekonomi*, 18(1), 9. <https://doi.org/10.30595/medek.v18i1.2409>
- Santoso, S. (2012). *Aplikasi SPSS Pada Statistik Non Parametrik*.
- Schmitt, M. T., Mackay, C. M. L., Droogendyk, L. M., & Payne, D. (2019). What Predicts Environmental Activism? The Roles Of Identification With Nature And Politicized Environmental Identity. *Journal of Environmental Psychology*, 61, 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.11.003>
- Shabbir, S. A. (2020). Impact Of Service Quality And Brand Image On Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Sjah, M. I. (2018). *Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap brand image , preceived value , dan brand loyalty pelanggan PT Hotel Warisan di Malang*. 21(1), 51–59.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2016). The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379. <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Award*. Fontier. topbrand-award.com
- Westhuizen, L.-M. (2018). Brand Loyalty: Exploring Self-Brand Connection And Brand Experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Wijayanti, C. A. (2020). the Influence of Service Quality and Satisfaction on Brand Loyalty of Restaurant Pizza E-Birra. *Klabat Journal of Management* |, 1(1), 11–42. www.bisnis.ekonomi.com