

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan dengan produk Emina, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap merek tersebut.
2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Profitabilitas Pelanggan. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Profitabilitas Pelanggan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Pengaruh Profitabilitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Profitabilitas Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Profitabilitas Pelanggan. Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif

terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Profitabilitas Pelanggan sebagai variabel mediasi ditolak dan tidak terbukti kebenarannya. Meskipun kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas, profitabilitas pelanggan tidak dapat bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kepuasan dengan loyalitas dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian, yaitu :

1. Hasil penelitian terdapat beberapa responden yang dihapus karena tidak sesuai dengan kriteria yang diinginkan.
2. Peneliti sulit mencari referensi terkait profitabilitas pelanggan dari sudut pelanggan sehingga mempengaruhi penjelasan yang lebih meluas.

5.3 Saran

Saran Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar peneliti mempertimbangkan penambahan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas dan profitabilitas pelanggan, seperti kepercayaan merek atau kualitas layanan. Selain itu, metode penelitian yang digunakan dapat diperluas dengan pendekatan kualitatif atau mixed-method agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Emina. Peneliti berikutnya juga dapat memperluas cakupan populasi dan sampel dengan menargetkan responden dari berbagai daerah atau segmen pasar yang berbeda, sehingga hasil penelitian lebih representatif. Dari sisi analisis, penggunaan teknik statistik yang lebih kompleks, seperti Structural Equation Modeling (SEM), dapat

memberikan hasil yang lebih akurat dan mendetail mengenai hubungan antar variabel. Selain itu, penelitian ini dapat dikembangkan dalam konteks produk lain, seperti kosmetik atau produk perawatan tubuh lainnya, untuk melihat apakah hasil yang diperoleh tetap konsisten. Sebagai tambahan, peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan untuk memperpanjang periode penelitian agar dapat mengamati perubahan tren kepuasan, loyalitas, dan profitabilitas pelanggan terhadap Emina dari waktu ke waktu. Dengan berbagai pengembangan ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan mendalam dalam bidang pemasaran.

Saran Bagi Perusahaan

Setelah melakukan penelitian, terdapat beberapa saran bagi perusahaan, antara lain sebagai berikut :

1. Emina perlu fokus pada peningkatan loyalitas pelanggan dengan memperkuat strategi kepuasan tanpa bergantung pada profitabilitas sebagai perantara. Perusahaan dapat mengoptimalkan program loyalitas dengan menawarkan insentif seperti diskon khusus atau program membership untuk meningkatkan repeat purchase. Selain itu, strategi upselling dan cross-selling berbasis preferensi pelanggan dapat diterapkan agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk tambahan. Untuk meningkatkan tingkat rekomendasi, Emina bisa memanfaatkan program referral dan kampanye word-of-mouth marketing. Terakhir, memperkuat citra merek melalui storytelling di media sosial dapat membantu meningkatkan keterikatan pelanggan dan relevansi brand di pasar.

2. Kepuasan pelanggan terhadap penawaran harga Emina (KP2) memiliki nilai rendah, perusahaan perlu mengevaluasi strategi harga agar lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen. Emina dapat melakukan riset pasar untuk memahami apakah harga yang ditawarkan sudah kompetitif dibandingkan dengan merek lain di segmen yang sama. Selain itu, perusahaan bisa meningkatkan persepsi nilai produk dengan menawarkan bundling, diskon khusus, atau program membership yang memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan setia. Komunikasi mengenai manfaat produk juga perlu diperjelas agar pelanggan merasa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Dengan langkah ini, diharapkan kepuasan pelanggan terhadap harga dapat meningkat, sehingga berdampak positif pada loyalitas dan rekomendasi produk.
3. Profitabilitas pelanggan terhadap nilai lebih layanan Emina dibandingkan merek lain (PP2) memiliki nilai rendah, perusahaan perlu meningkatkan aspek layanan agar lebih kompetitif. Emina dapat memperbaiki customer service dengan respons yang lebih cepat dan ramah, baik di media sosial, e-commerce, maupun gerai offline. Selain itu, perusahaan bisa menambahkan layanan after-sales, seperti konsultasi skincare gratis atau fitur rekomendasi produk yang lebih personal. Untuk memperkuat diferensiasi, Emina juga dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih eksklusif, misalnya melalui komunitas loyal pelanggan atau event khusus. Dengan meningkatkan kualitas layanan, Emina dapat menciptakan nilai lebih yang membedakannya dari pesaing dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Loyalitas pelanggan untuk mengatakan hal-hal positif tentang produk Emina (LP3) memiliki nilai rendah, perusahaan perlu meningkatkan strategi brand advocacy agar pelanggan lebih termotivasi untuk berbagi pengalaman positif. Emina dapat memperkuat word-of-mouth marketing dengan program referral, di mana pelanggan mendapatkan insentif ketika mereka merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, perusahaan bisa mendorong lebih banyak user-generated content dengan mengajak pelanggan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, ulasan produk, atau testimoni di e-commerce. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, Emina juga perlu memastikan bahwa produk memiliki kualitas yang konsisten serta terus berinovasi sesuai dengan kebutuhan target pasar. Dengan strategi ini, pelanggan akan lebih terdorong untuk berbicara positif tentang produk Emina, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan daya tarik merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed Selim Al Asheq Ahmed Ezaz Chowdhury Ujjal Yaman Sufi Tahir Mostofa Md Golam. (2023). The Intricate Relationships Of Consumers' Loyalty And Their Perceptions Of Service Quality, Price And Satisfaction In Restaurant Service. *Tqm Journal*, 35(2), 519–539.
- Almohaimmeed, B. (2019). Pillars Of Customer Retention: An Empirical Study On The Influence Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Profitability On Customer Retention. *Serbian Journal Of Management*, 14(2), 421–435.
- Camilleri, M., & Filieri, R. (2023). Customer Satisfaction And Loyalty With Online Consumer Reviews: Factors Affecting Revisit Intentions. *Ssrn Electronic Journal*.
- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect Of Trust In Domain-Specific Information Of Safety, Brand Loyalty, And Perceived Value For Cosmetics On Purchase Intentions In Mobile E-Commerce Context. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22).
- Cindy Ayu, M. L. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)*.
- Debets, M. P. M., Scheepers, R. A., Boerebach, B. C. M., Arah, O. A., & Lombarts, K. M. J. M. H. (2020). Variability Of Residents' Ratings Of Faculty's Teaching Performance Measured By Five- And Seven-Point Response Scales. *Bmc Medical Education*, 20(1).
- Dedek Kurniawan Gultom, Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2).
- Diah Pranitasari, (2022). *The Effect Of Customer Satisfaction In Mediation Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty During Pandemic*.
- Gazi M, Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. Bin S., & Rahman, T. (2024). The Relationship Between Crm, Knowledge Management, Organization Commitment, Customer Profitability And Customer Loyalty In Telecommunication Industry: The Mediating Role Of Customer Satisfaction And The Moderating Role Of Brand Image. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 10(1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. Springer International Publishing.
- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen:

- Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis Di Era Kompetitif. *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 8(1), 64–78.
- Lueg, R., & Ilieva, D. (2024). Customer Profitability Analysis In Decision-Making—The Roles Of Customer Characteristics, Cost Structures, And Strategizing. *Plos One*, 19(5 May).
- Maknun, Ul, Mahendri, W., & A Waahab Hasbullah, U. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Customer Experience Terhadap Word Of Mouth Pada Skincare Brand Emina. *Hal. 33 Journal Of Information Systems Management And Digital Business (Jismdb)*, 1(2).
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2).
- Puspitasari Rusydi Nuzulita Hsiao Chin Sung. (2023). Investigating The Role Of Utilitarian And Hedonic Goals In Characterizing Customer Loyalty In E-Marketplaces. *Heliyon*.
- Putra, R. (2021). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)*.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113.
- Ratih Siti Jamilah, & Muhammad Dani Habra. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Konsumen Studi Kasus Konsumen Produk Kosmetik Emina Di Desa Tanjung Morawa A Dusun Ii Kabupaten Deli Serdang) 1 Ratih Siti Jamilah, 2 Muhammad Dani Habra. *Movere Journal*.
- Rio Sasongko, S. (2021). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan Dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*.
- Sugiyono. (2019.). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Gojek Di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 101.

- Wardana, I. F. B., & Astutiningsih, S. E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2626.
- Zaidan, I. N., & Cahyono, Y. T. (2024). Pengaruh Profitability, Leverage, Corporate Size, Dan Capital Intensity Terhadap Effective Tax Rate. *Jurnal Emt Kita*, 8(1), 154–164.
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. A. (2022). Untying The Influence Of Advertisements On Consumers Buying Behavior And Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role Of Perceived Quality. *Frontiers In Psychology*, 12.