

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dijelaskan pada bab-bab sebelumnya tentang Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Loyalty dengan mediasi Brand Equity dan Customer Loyalty pada konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity*
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Relationship Equity*
3. *Brand Equity* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*
4. *Relationship Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa responden kurang berhati-hati dalam membaca pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Oleh karena itu, dalam pengolahan data peneliti mengecek pengisian kuesioner untuk memastikan bahwa data yang diolah merupakan data variabel yang lengkap dan valid.

Dengan adanya pandemi Covid-19, peneliti belum dapat berkomunikasi dan bertatap muka secara langsung dengan para responden. Sehingga untuk berjaga-jaga peneliti mencantumkan deskripsi untuk memudahkan responden jika terdapat item pernyataan yang tidak dipahami oleh responden.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti akan memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan atau bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi J.CO Donuts & Coffee di Surabaya
 - a) Memperhatikan aspek dari tanggapan responden terhadap variabel *Social Media Marketing* dengan nilai terendahnya, yaitu pada indikator SMM6 yang dapat dikatakan sudah bagus dan sudah setuju, tetapi perlu ditingkatkan karena dibandingkan dengan indikator yang lain, SMM6 dikatakan paling kecil. Dengan cara memfasilitasi informasi pribadi, baik itu dibuatkan website atau kolom chat agar memudahkan para konsumen untuk memberikan tanggapan atau bertanya tentang produk yang mereka inginkan.
 - b) Memperhatikan aspek dari tanggapan responden terhadap variabel *Brand Equity* dengan nilai terendahnya, yaitu pada indikator BE2 yang dapat dikatakan sudah bagus dan responden sudah sangat setuju dengan pernyataan mengenai J.CO adalah merek yang inovatif, tetapi untuk menjaga hal tersebut J.CO perlu melakukan sesuatu agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing, baik itu dengan melakukan event-event kesukaan anak milenial zaman sekarang agar J.CO tetap bisa mempertahankan produk dari suatu merek. Sehingga konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.
 - c) Memperhatikan aspek dari tanggapan responden terhadap variabel *Realtionship Equity* dengan nilai terendahnya, yaitu pada indikator RE3 yang dapat dikatakan sudah bagus dan responden sudah setuju dengan pernyataan

mengenai konsumen merasa telah berkomitmen untuk J.CO, tetapi dari hal tersebut perlu ditingkatkan karena dibandingkan dengan indikator yang lain, RE3 dikatakan paling kecil. Dengan cara meningkatkan komitmen konsumen, baik itu dibuatkan member agar konsumen dapat mendapatkan diskon 10 dapat gratis 1, atau dengan membuat event dan dengan adanya promosi tiap bulan dan akan mendapatkan potongan atau diskon. Sehingga konsumen akan tetap setia dan akan selalu kembali pada produk J.CO tanpa beralih ke produk pesaing.

- d) Memperhatikan aspek dari tanggapan responden terhadap variabel *Customer Loyalty* dengan nilai terendahnya, yaitu pada indikator CL2 yang dapat dikatakan sudah bagus dan responden sudah setuju dengan pernyataan mengenai merekomendasikan J.CO kepada teman, tetapi dari hal tersebut perlu ditingkatkan karena dibandingkan dengan indikator yang lain, CL2 dikatakan paling kecil. Dengan cara, baik itu dengan memberikan reward untuk konsumen yang sudah loyal, menciptakan inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen atau dengan menawarkan program loyalitas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel yang mempengaruhi Customer Loyalty, Brand Equity dan Relationship Equity sehingga dapat memperkuat model penelitian yang dilakukan, serta menambah jumlah responden, serta kriteria pada pekerjaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Akar, E., & Topcu, B. (2011). An Examination of The Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (cet. 15). Renika Cipta.
- Farid, S. T. M. D. (2021). The Mediating Role of Brand Image and Lovemarks Brands Between Social Media Marketing Activities and Brand Equity: An Empirical Study on Fashion Wear Industry in Egypt.
- Gallaughier, J., & Ransbotham, S. (2010). "Social media and customer dialogue management at Starbucks", *MIS Quarterly Executive*. 9(4), 197–212.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 3(13), 311–330.
- Ismail, A. . (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 29(1), 129–144.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). "Marketing Management 14th Edition." Pearson Education, Inc.
- Latan, H., & Ghazali, I. (2016). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0 (Edisi Tiga)*. Universitas Diponegoro.
- Lee, B. Y., & Park, S. Y. (2020). Shifts of Guests' Perception on Drivers of Customer Equity for Loyalty Over Time: A Multiple Mediation Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(1), 30–54. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1746224>
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10(1), 20–25. <https://search.proquest.com/docview/194195119/fulltext/%0A93E66EF2195426CPQ/1?accountid=137278>
- Melisa, C., & Minerva, P. (2020). Analisis tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Arsyila Salon & SPA di Kota Bukittinggi. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. . (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Suprpto, R. (2015). *Pengaruh Customer Equity Terhadap Word of Mouth Perguruan Tinggi Swasta*. 01(02), 81–98.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of E-Commerce Industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>