

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan Pengaruh *Service Quality* dan *Online Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dan *Repurchase Intention* : Studi kasus brand Eiger adalah sebagai berikut :

1. Penilaian responden terhadap *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* karena menurut pengujian yang telah dilakukan, yang dilakukan brand Eiger terhadap 5 dimensi yang dimiliki oleh *Service Quality*, secara langsung mempengaruhi loyalitas customer Eiger berdasarkan 4 dimensi yang dimiliki oleh *Customer Loyalty*.
2. Penilaian responden terhadap *Online Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* karena menurut pengujian yang telah dilakukan, *Online Marketing* yang dilakukan brand Eiger pada 3 dimensi yang diukur pada penelitian ini, secara langsung mempengaruhi loyalitas customer Eiger berdasarkan 4 dimensi yang dimiliki oleh *Customer Loyalty*.
3. Penilaian responden terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* karena menurut pengujian yang telah dilakukan, customer Eiger yang termasuk ke dalam kriteria *Customer Loyalty* yang memiliki 3 dimensi yang diukur pada penelitian ini secara langsung mempengaruhi *Repurchase Intention* yang diukur berdasarkan 4 dimensi yang dimiliki oleh *Repurchase Intention*.

4. Penilaian responden terhadap *Service Quality* dengan mediasi *Customer Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* karena customer Eiger yang termasuk ke dalam kriteria *Customer Loyalty* memberikan pengaruh antara *Service Quality* yang diberikan oleh toko offline dan customer yang memiliki *Repurchase Intention* berdasarkan 4 dimensi yang diukur.
5. Penilaian responden terhadap *Service Quality* dengan moderasi *Online Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* karena 3 dimensi *Online Marketing* yang diberikan oleh brand Eiger tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan antara *Service Quality* yang diberikan oleh toko offline Eiger dan *Customer Loyalty*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan *Service Quality* yang diberikan oleh toko online Eiger sudah bisa dibilang baik. Namun salahsatu dimensi yang masih dapat ditingkatkan adalah Reliability. Bukan lagi soal peningkatan pemberian respon yang masih kurang, namun bagaimana seorang karyawan Eiger menanggapi dan menangani pertanyaan yang diberikan, baik itu sebuah pertanyaan, keingintahuan maupun keluhan yang dialami oleh pelanggan. Yang dapat dilakukan adalah memberikan pemahaman lebih terkait customer handling dan bagaimana cara merespon yang baik, dapat melalui training ataupun sharing

knowledge sesama karyawan agar terciptanya kesamarataan pemahaman terkait cara menangani pelanggan.

2. Salahsatu dimensi yang perlu ditingkatkan dalam variabel *Online Marketing* adalah E-marketing. Bagian ini merupakan hal yang penting karena sebagai touchpoint Perusahaan kepada customer untuk melakukan engagement terhadap customernya. Akuisisi data pembeli juga menjadi salahsatu cara perusahaan untuk melakukan profiling customer dan melakukan *blast* promosi melalui channel-channel personal salahsatunya melalui email. Hal ini dapat dilakukan dengan mendapatkan informasi dari sebuah program membership yang ada di Eiger maupun acara-acara tertentu yang membutuhkan registrasi sehingga terdapat bank data customer yang dapat digunakan untuk personalisasi promosi maupun informasi melalui email.
3. Yang menjadi tujuan utama adalah bagaimana terciptanya keinginan pembelian kembali dengan cara menjadikan sebuah customer bukan hanya senang berbelanja di Eiger, namun menjadi *Customer Loyalty* Eiger. Kelengkapan suatu produk di sebuah merk menjadi kunci bagaimana seorang pelanggan dengan segudang kebutuhan spesifik dapat terakomodir *from head to toe* di sebuah brand, sehingga seorang pelanggan akan loyal karena merasa kebutuhannya terpenuhi dan mampu memiliki imunitas terhadap produk sejenis dari brand lain. Keinginan sebuah pelanggan untuk membeli produk sejenis bisa disebabkan banyak hal, yang artinya dari sebuah jenis barang perlu adanya variasi model, motif, warna maupun bentuk walaupun dengan tujuan produk yang sama. Hal ini perlu dicari juga bagaimana keunikan dari suatu produk

dimunculkan walaupun dari 1 jenis produk yang sama sehingga customer merasa produk yang disediakan beragam dan kebutuhannya terpenuhi dengan baik di produk merk Eiger.

4. Variabel Pemasaran Online tidak memoderasi hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan. Pemasaran Online, yang dominan pada dimensi media sosial, ternyata tidak mempengaruhi hubungan antara Kualitas Layanan yang menonjol pada dimensi Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan yang tinggi pada dimensi pembelian produk berulang. Hal ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial tidak mempengaruhi hubungan antara Kualitas Layanan yang diberikan dan Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, merek Eiger masih menggunakan multi-channel dan bukan Omnichannel, yang berarti tidak ada keterkaitan antara Pemasaran Online dan Kualitas Layanan yang diberikan di toko fisik. Eiger sebagai brand dapat melakukan perancangan *Calendar of Event* yang dapat disosialisasikan kepada seluruh stakeholder dari berbagai divisi yang bertanggungjawab sebagai generator *Customer Loyalty*, baik itu offline maupun online. Hal ini sangat penting sebagai salahsatu poin penentu arah dari brand eiger itu sendiri selain berkaitan juga dengan penjualan pada akhirnya.
5. Variabel *Service Quality* ternyata memediasi hubungan antara *Customer Loyalty* dan *Repurchase Intention*. *Customer Loyalty*, yang tinggi pada dimensi pembelian produk berulang, ternyata mempengaruhi hubungan antara *Service Quality* yang dominan pada dimensi *Assurance* dan *Repurchase Intention* yang tinggi pada dimensi *Transactional Interest*, dengan indikator keinginan untuk

membeli kembali produk merek Eiger yang pernah dibeli sebelumnya. Dengan informasi ini, artinya brand Eiger perlu memikirkan parameter lain selain *Service Quality* sebagai parameter yang mempengaruhi *Customer Loyalty*. Yang dapat dilakukan oleh brand Eiger adalah dengan membuat perencanaan strategis terkait variabel apa saja yang dapat meningkatkan *Customer Loyalty* dengan harapan *Repurchase Intention* dari customer semakin meningkat. Dengan mengetahui parameter lainnya, Eiger dapat Menyusun *step-by-step* planning yang dilakukan untuk meningkatkan *Customer Loyalty* sehingga seluruh customer eiger dapat tersegmentasi dan diberi motivasi yang sesuai dengan market behaviournya.

Daftar Pustaka

- Adhito, A. (2022, October 12). *87% Konsumen Lebih Pilih Brand Lokal*. Retrieved from Top Business: <https://www.topbusiness.id/68833/87-konsumen-lebih-pilih-brand-lokal.html>
- Agusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Teris dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review*, 16-31.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 26-38.
- Donsuchit, T., & Nuangjamnong, C. (2022). Determinant of Influencing *Customer Loyalty and Repurchase Intention* toward Mobile Application Food Delivery Service in Bangkok. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 1-14.
- Fahrika, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh *Online Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas dengan kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Joyism Malang. *e-Jurnal Riset Management Prodi Management*, 52-63.

- Fahrurrazi, Khoirunissa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap *Customer Loyalty* melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *CAKRAWALA - Repositori IMWI*, 26-39.
- Fanulene, T. D., & Soediantono, D. (2022). Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4.0 dan Digital. *JIEMAR*, 77-85.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidh Fauzi, D., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decision: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasi International Journal of Digital Business Management*, 794-810.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2020). *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Springer.
- Jufrizen, & Rahmadhani, K. N. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *JMD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 66-79.
- Keni, K., & Kamate Sandra, K. (2021). Prediksi Customer Experience dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 191-204.
- Kotler, & Keller. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- Kurhayadi, Rosadi, B., Yusuf, M., Saepudin, A., & Asmala, T. (2022). The Effect of Company Reputation and Customer Experience on Customer Loyal Behaviour

- Citylink Indonesia. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 417-421.
- Linardi, E. (2020). Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* di BCA Rungkut Surabaya.
- Mashadi, & Suardy, W. (2020). Peningkatan Strategi Marketing bagi Pelaku UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 191-200.
- Meiryani, D. (2021, August 12). *MEMAHAMI INNER MODEL (MODEL STRUKTURAL) DALAM SMART PLS*. Retrieved from Binus Accounting: <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struktural-dalam-smart-pls/>
- Moehandi, & Safitri, I. (2023). Model *Repurchase Intention* pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 54-61.
- Munir, Fachmi, M., & Sani, A. (2020). Pengaruh Disiplin dan Komunikasi terhadap Kinerja Pegawai dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 161-170.
- Purwanto, A., Prameswari, M., Asbari, M., Ramdan, M., & Setiawan, S. (2020). Dampak Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Perilaku Kerja Inovatif Terhadap Kinerja Pegawai Puskesmas. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 19-27.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.

- Suripto, T. (2018). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran produk dengan Menggunakan Sistem *Online Marketing* di Era Disruption. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 120-128.
- Suryani, S., & Sari Rosalina, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Journal of Business Studies*, 41-53.
- Tannady, H., Wardhana, A., Nuryana, A., Sesario, R., Arief, I., Suryawan, R. F., . . . Hernawan, N. A. (2022). Analisa Peran Service Quality dan Brand Awareness dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction pada Industri Ritel Food & Beverage (Studi Kasus Foodpedia). *Jurnal Kewarganegaraan*, 5282-5289.
- Yang, M. Z., & Sihotang, J. I. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap User Interface Aplikasi E-Commerce Shopee Menggunakan Metode EUCS di Jakarta Barat. *INFORMATICS AND DIGITAL EXPERT*, 56-60.
- Yoga Prasetya, A., Dwi Astono, A., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing di Social Media, Online Advertising, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Online Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 138-151.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. I. (2009). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. New Yorks: Free Press.