

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *brand love*, *product quality* dan *customer relationship management* terhadap *customer loyalty*. Responden pada penelitian ini adalah 68 orang konsumen yang telah menggunakan produk *make up*, *skincare* dan *bodycare* Oriflame di Kabupaten Jepara. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *brand love* adalah variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Dikarenakan kecintaan terhadap merek akan membentuk fondasi yang sangat berpengaruh antara konsumen dan merek yang memungkinkan konsumen menyuarakan pendapatnya serta *feedback* positif untuk konsumen lain. Setelah mengalami taraf kepuasan yang tinggi yang dapat mendorong konsumen yang mengutamakan kecintaan terhadap merek, konsumen akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Jika konsumen mulai menyukai sebuah merek, keinginan mengkonsumsi dan loyal pada merek menjadi lebih tinggi, dan juga bersedia mengeluarkan upaya serta sumber daya yang lebih besar untuk mendapatkan produk tersebut.
2. Variabel *product quality* adalah variabel berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk merupakan pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, sebab jika kualitas suatu produk menurun, akan menyebabkan konsumen berpindah ke produsen lainnya. Ketika suatu perusahaan menghasilkan produk yang kualitasnya bermutu akan membuat konsumen percaya serta setia pada produk yang dibuat perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari produk kosmetik Oriflame membuat salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk tetap loyal.

3. Variabel *customer relationship management* adalah variabel berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa *customer relationship management* sangat diperlukan untuk menjaga loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Karena dengan adanya *customer relationship management* maka hubungan erat dan baik serta yang terjadi antara konsumen dan perusahaan dapat menjadi kunci agar perusahaan Oriflame memiliki konsumen yang loyal dan semakin bertambah banyak jumlahnya.
4. Variabel *brand love*, *product quality* dan *customer relationship management* adalah variabel berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat membuktikan bahwa jika indikator dari ketiga variabel yaitu *brand love*, *product quality* dan *customer relationship management* tidak dipenuhi atau tidak dilakukan maka loyalitas konsumen akan berkurang dikarenakan ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

B. Keterbatasan Peneliti

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti sudah mengupayakan semaksimal mungkin, namun masih banyak keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, antara lain:

1. Ruang lingkup yang ada pada penelitian ini hanya pada wilayah kabupaten Jepara, sehingga agar dapat memperoleh kesimpulan secara general maka penelitian yang lebih luas perlu dilakukan dengan objek penelitian yang diperluas.
2. Variabel pada penelitian ini ketiganya yaitu *brand love*, *product quality*, dan *customer relationship management* dapat mempengaruhi *customer loyalty*.
3. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya ada 68 responden. Sehingga untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan lebih akurat, diperlukan penelitian yang lebih luas dengan penambahan pada jumlah responden.
4. Keterbatasan waktu, tenaga, serta biaya sehingga menjadikan kurang maksimalnya penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil, kesimpulan dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat serta dapat memberikan pengetahuan untuk pihak-pihak terkait dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, harus selalu memberikan *review* dan *rating* terhadap kualitas produk, serta hubungan baik dengan konsumen (teknologi/aplikasi dan pelayanan) yang telah dihasilkan dan dimiliki Oriflame serta supaya dapat membuat berbagai inovasi baru agar produk Oriflame tetap menjadi *brand love* para konsumen selain itu Oriflame juga bisa memiliki konsumen yang loyal serta produk yang telah dihasilkan akan tetap bertahan dan bersaing di pasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menyempurnakan penelitian dengan menambah referensi terkait tema yang sama, menambah variabel lain diluar penelitian serta menambah metode dan jumlah responden yang dipergunakan, mengingat banyaknya kekurangan-kekurangan yang ada pada penelitian ini.
3. Bagi produsen produk Oriflame, mengingat bahwa persaingan bisnis produk kosmetik dan perawatan tubuh yang begitu ketat, agar dapat bertahan, berkembang, dan bersaing dengan produsen lain maka perusahaan harus lebih mempertimbangkan lagi dalam pemilihan *brand love*, *product quality*, dan *customer relationship management* di mata konsumen. Tujuannya supaya konsumen tetap berbelanja dan menjadi loyal terhadap produk Oriflame.

D. Penutup

Demikian akhir dari tulisan ini, Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan kekuatan, kesehatan, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih juga saya ucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu, memberikan semangat, masukan, kritikan dan juga saran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “*The Effect Of Brand Love, Product Quality And Customer*

Relationship Management On Customer Loyalty To Consumers Of Oriflame Products In Jepara.” Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah khazanah keilmuan bagi peneliti sendiri maupun bagi pembaca pada umumnya. Peneliti juga mengharapkan kritik dan saran guna memperbaiki kekurangan penulisan pada skripsi ini yang jauh dari kata sempurna. Sebagai akhir kata, kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT dan kekurangan milik para hamba-Nya.

