

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Analisa pengaruh pada variabel Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang menunjukkan hasil positif namun tidak signifikan, berarti pengalaman yang diberikan perusahaan H&M DKI Jakarta belum dapat memberi pengaruh baik pada pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Berarti perusahaan harus memperbaiki kualitas pengalaman yang diberikan agar pelanggan semakin loyal.

Kedua adalah analisa pengaruh pada variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang menunjukkan hasil positif namun tidak signifikan, berarti kepercayaan yang diberikan perusahaan H&M DKI Jakarta belum dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Berarti perusahaan harus memperbaiki rasa kepercayaan yang diberikan agar pelanggan semakin loyal.

Ketiga adalah analisa pengaruh pada variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang menunjukkan hasil positif dan signifikan, hal ini berarti kepuasan yang diberikan perusahaan H&M DKI Jakarta sudah dapat berpengaruh oleh pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Keempat adalah analisa pengaruh pada variabel Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yang menunjukkan hasil positif dan signifikan, berarti pengalaman yang diberikan perusahaan H&M DKI Jakarta sudah dapat memberi pengaruh baik oleh pelanggan melalui kepuasan.

Kelima adalah analisa pengaruh pada variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yang menunjukkan hasil positif dan signifikan, berarti kepercayaan yang diberikan perusahaan H&M DKI Jakarta sudah dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka ditemukan beberapa saran dari penelitian ini diantaranya:

a. Untuk Perusahaan

Kepuasan Pelanggan memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut membuktikan apabila semakin tinggi nilai kepuasan yang diberikan produk perusahaan H&M maka akan semakin tinggi nilai loyalitas pelanggan. Berarti perusahaan H&M harus selalu memberi rasa puas terhadap pelanggan seperti pada indikator tertinggi pada KP 3 yang memberikan keterangan produk yang dibeli sesuai ekspektasi. Hal tersebut akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal terhadap perusahaan.

Pengalaman Pelanggan memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut membuktikan apabila semakin tinggi nilai pengalaman yang diberikan produk perusahaan H&M maka akan semakin tinggi nilai loyalitas dan nilai kepuasan. Berarti perusahaan H&M harus selalu memberi pengalaman baik terhadap pelanggan seperti pada indikator tertinggi pada PP 8 yang memberikan keterangan sumber daya perusahaan H&M menjalankan kewajiban dengan baik. Hal tersebut akan membuat pelanggan menjadi semakin puas hingga semakin loyal terhadap perusahaan.

Kepercayaan Pelanggan memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut membuktikan apabila semakin tinggi nilai kepercayaan yang diberikan produk perusahaan H&M maka akan semakin tinggi nilai loyalitas pelanggan. Berarti perusahaan H&M harus selalu memberi rasa percaya terhadap pelanggan seperti pada indikator tertinggi pada KPP 8 yang memberikan keterangan perusahaan H&M dapat diandalkan pada saat

sekarang dan masa mendatang. Hal tersebut akan membuat pelanggan menjadi semakin puas hingga semakin loyal terhadap perusahaan.

b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini diharapkan dapat lebih mendalami penelitian ini dengan melakukan penelitian dengan indikator maupun variabel yang berbeda dengan indikator variabel yang telah disajikan diatas. Dapat berupa *Brand Advocate*, *Brand Name*, *Brand Equity*, *Brand Images*, *Kualias Layanan*, *Nilai*, *Brand Awareness*, *Brand Commitment*, dan lain sebagainya agar penelitian yang dilakukan selanjutnya memiliki variasi dari beberapa variabel yang berbeda. Serta peneliti dapat melakukan pendekatan dari responden lebih intens untuk mengetahui keakuratan yang diteliti sesuai atau tidak dengan penelitian ini.