

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pixy di Jakarta Selatan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk yang baik dapat ditinjau dari berbagai aspek, seperti kinerja produk, daya tahan produk, kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan, fitur produk, reliabilitas atau kehandalan produk, estetika produk, dan kesan kualitas yang dirasakan pelanggan terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Pixy di Jakarta Selatan lebih puas dengan produk berkualitas tinggi.

Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepercayaan Merek tersebut ditinjau dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek, keamanan merek, dan kejujuran merek. Hal ini menunjukkan kepercayaan yang dibangun oleh merek, dalam hal ini Pixy, mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk yang baik dapat ditinjau dari berbagai aspek, seperti kinerja produk, daya tahan produk, kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan, fitur produk, reliabilitas atau kehandalan produk, estetika produk, dan kesan kualitas yang dirasakan pelanggan terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat mendorong pelanggan Pixy di Jakarta Selatan untuk tetap loyal.

Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan Merek tersebut ditinjau dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek, keamanan merek, dan kejujuran merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek Pixy saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas pelanggan tanpa adanya faktor lain yang mendukung. Selain itu, faktor

lain yang memengaruhi adalah tingginya persaingan dalam industri kosmetik yang membuat pelanggan cenderung ingin mencoba merek baru yang menawarkan inovasi yang lebih menarik.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini ditinjau melalui, keseimbangan dengan ekspektasi, keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung atau menggunakan produk tersebut kembali, dan ketersediaan untuk memberikan rekomendasi. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara signifikan mendorong loyalitas terhadap produk atau merek Pixy di Jakarta Selatan.

Kualitas Produk berpengaruh secara terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk yang baik dapat ditinjau dari berbagai aspek, seperti kinerja produk, daya tahan produk, kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan, fitur produk, reliabilitas atau kehandalan produk, estetika produk, dan kesan kualitas yang dirasakan pelanggan terhadap produk. Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang berkualitas dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan pada merek Pixy melalui kepuasan pelanggan sebagai faktor pendukung.

Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Kepercayaan Merek tersebut ditinjau dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek, keamanan merek, dan kejujuran merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Pixy dapat meningkatkan loyalitas pada produk Pixy melalui kepuasan pelanggan sebagai faktor pendukung. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan Pixy di Jakarta Selatan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penyusunan penelitian ini ditemukan adanya keterbatasan penelitian sebagai berikut:

- a) Penelitian ini melibatkan 100 responden yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan, sehingga hasilnya lebih spesifik pada konsumen atau pelanggan Pixy di daerah tersebut. Meskipun demikian, jumlah responden yang digunakan sudah memenuhi kriteria pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* menggunakan rumus Lameshow, yang memungkinkan hasil yang relevan dan representatif dalam konteks penelitian ini.
- b) Keterbatasan penelitian ini terletak pada proses pengambilan data. Kuesioner disebarakan secara daring, sehingga peneliti tidak dapat memastikan apakah responden mengisinya dengan cermat. Akibatnya, beberapa tanggapan yang diterima dari pengisian kuesioner mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya, karena pengisian cenderung kurang bervariasi. Selain itu, ada kemungkinan bahwa kuesioner yang disajikan tidak sepenuhnya mewakili pandangan responden, mengingat perbedaan persepsi individu yang tidak dapat terdeteksi oleh peneliti.

5.3 Saran

Di bawah ini adalah beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat membantu berbagai pihak, terutama mereka yang terlibat dalam penelitian ini, berdasarkan proses yang digunakan untuk mengumpulkan data, mengolah, dan menganalisisnya:

- a) Praktis

Secara teoritis peneliti dapat memberikan rekomendasi kepada pihak Pixy sebagai berikut:

Ditinjau dari pengukuran loading factor pada variabel kualitas produk diketahui nilai loading factor terendah ada pada pernyataan “Produk Pixy dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang” yang menunjukkan bahwa daya tahan produk memiliki kontribusi paling kecil dalam mempresentasikan

kualitas produk Pixy. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak Pixy untuk meningkatkan daya tahan produk pada tingkat standar umum di pasar. Sementara itu, nilai loading factor tertinggi ditemukan pada KP7 dengan pernyataan, “Produk Pixy memiliki fitur tambahan pada produknya. Misalnya: *blush on* yang memiliki fitur utama sebagai perona pipi namun juga bisa digunakan untuk *eyeshadow*”. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa adanya fitur tambahan pada produk Pixy menjadikannya sebagai faktor yang paling kuat dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk Pixy. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan produk untuk memberikan manfaat lebih dari fungsi utamanya menjadi salah satu daya tarik utama yang mempengaruhi persepsi kualitas di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat berfokus dalam pengembangan produk dengan memberikan inovasi yang menonjolkan fitur tambahan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, menciptakan fitur unik seperti teknologi inovatif atau bahan premium yang jarang digunakan.

Ditinjau dari pengukuran loading factor pada variabel Kepercayaan Merek diketahui nilai *loading factor* terendah ditemukan pada KM6 dengan nilai 0.737. Pernyataan KM6 berbunyi, “Produk Pixy memberikan deskripsi informasi yang benar” yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Pixy terkait kejujuran informasi produk adalah faktor penting, namun bukan aspek utama yang membentuk kepercayaan merek dalam penelitian ini. Oleh karena itu, perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap Pixy dengan cara memperkuat komunikasi tentang produk, seperti menyertakan hasil uji klinis untuk mendukung klaim produk, misalnya “Dermatologically Tested”, selain itu Pixy juga dapat menyediakan platform untuk pelanggan mengajukan pertanyaan tentang produk dan menerima jawaban langsung dari tim Pixy, dan berkolaborasi dengan influencer yang memiliki reputasi baik dan kepercayaan tinggi di kalangan audiensnya untuk mempromosikan produk dengan jujur. Di sisi lain, nilai loading factor tertinggi ada pada KM1 dengan pernyataan, “Pixy memberikan produk yang

berkualitas”. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung mempercayai Pixy terutama karena mereka yakin bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, perusahaan dapat berfokus pada upaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap Pixy.

Ditinjau dari pengukuran loading factor pada variabel Kepuasan Pelanggan diketahui nilai *loading factor* terendah ditemukan pada KPS3 dengan nilai 0.752. Pernyataan KPS3 berbunyi, “Pengalaman menggunakan produk Pixy membuat ingin membeli lagi,” yang menunjukkan bahwa pengalaman dalam menggunakan produk Pixy mungkin bukan faktor utama yang mendorong pelanggan merasa puas, tetapi tetap menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menganalisis kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Oleh karena itu, perusahaan dapat memberikan pengalaman penggunaan yang lebih memuaskan. Misalnya, memberikan hadiah atau sample gratis sehingga pelanggan merasa lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang, membuat kemasan yang lebih menarik dan menyenangkan, misalnya terdapat pesan pribadi atau hadiah kecil untuk meningkatkan pengalaman pelanggan saat menerima produk, dan melakukan tindak lanjut dengan pelanggan setelah pembelian untuk memperbaiki produk atau layanan yang dirasa kurang. Di sisi lain, nilai loading factor tertinggi ada pada KPS2 dengan pernyataan, “Kualitas produk Pixy sesuai dengan yang diharapkan”. Hal ini mengindikasikan bahwa Pixy kesesuaian antara kualitas produk dan ekspektasi pelanggan adalah faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap produk Pixy. Oleh karena itu, perusahaan dapat berfokus pada upaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

b. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dorongan bagi peneliti berikutnya untuk memperluas atau memperdalam kerangka teori guna memahami lebih baik bagaimana kepercayaan merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Untuk itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan faktor tambahan yang relevan, seperti promosi, kualitas layanan, pemasaran berkelanjutan (green marketing), lokasi, dan faktor lain yang mungkin berpengaruh. Dengan menambahkan variabel-variabel ini, hasil penelitian di masa depan dapat menjadi lebih beragam, memperkaya analisis, dan memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait fenomena yang sedang dikaji.