

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Setelah dilakukan analisis penelitian terkait pengaruh dari *brand image*, *brand trust*, dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* Produk Somethinc, berikut merupakan kesimpulan yang dapat diambil.

- a) *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Produk Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa citra Somethinc sebagai *brand* yang berkualitas, informatif, dan dipercaya pengguna mampu membentuk pelanggan yang loyal. Semakin baik *brand image* Somethinc, maka semakin tinggi pula *customer loyalty* terhadap produk Somethinc.
- b) *Brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Produk Somethinc. Kepercayaan bahwa Produk Somethinc mampu memenuhi janji dan memberikan hasil sesuai klaim membuat pelanggan merasa aman dan yakin untuk terus menggunakan produk. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap Produk Somethinc.
- c) *Customer experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Produk Somethinc. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan, baik dari hasil penggunaan produk, kenyamanan, hingga dorongan untuk merekomendasikan kepada orang lain, berkontribusi kuat dalam membentuk loyalitas. Semakin baik pengalaman yang diperoleh, semakin tinggi keinginan pelanggan untuk tetap memilih Somethinc.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti telah mematuhi seluruh prosedur serta tahapan sesuai dengan ketentuan yang diberikan. Namun, penelitian ini tetap memiliki ruang pengembangan yang dapat dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Penelitian ini melibatkan 130 responden, yang jumlahnya telah memenuhi kriteria minimal analisis dalam menggunakan metode *Partial Least Square*

serta dianggap memenuhi kriteria untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pemelihan responden difokuskan pada pengguna Produk Somethinc di wilayah Jabodetabek supaya data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini merepresentasikan karakteristik responden yang diteliti, dan penerapannya pada konteks atau wilayah yang lebih luas perlu mempertimbangkan kesesuaian dengan karakteristik dalam penelitiannya masing-masing.

- b) Penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand image*, *brand trust*, *customer experience*, dan *customer loyalty*, dibuktikan dengan nilai *R-Square* yakni 62,7%. Sementara itu, terdapat 37,3% variasi *customer loyalty* yang dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang lebih relevan dalam memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty*.

5.3. Saran

Berdasarkan keterbatasan dan temuan penelitian, beberapa saran diberikan peneliti untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta untuk kepentingan praktik bisnis. Saran ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya serta masukan bagi pihak Somethinc dalam mengembangkan strategi yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan-nya.

a) Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan dan menguji variabel lainnya supaya menambah dan memberikan pemahaman lebih terhadap variabel yang dapat memengaruhi *customer loyalty*, terutama pada produk kecantikan merek Somethinc.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas populasi dan wilayah penelitian, sehingga hasilnya dapat mewakili profil pengguna Somethinc secara lebih luas lagi.

b) Saran Praktis

1. Pihak Somethinc disarankan untuk dapat mempertahankan kualitas dan konsistensi klaim produk, karena kepercayaan pelanggan terbentuk dari

kesesuaian antara klaim dan hasil yang dirasakan pelanggan dan pengguna.

2. Pihak Somethinc disarankan mengoptimalkan sarana *digital* atau *platform online* supaya pelanggan dapat dengan mudah saling bertukar pengalaman, karena pengalaman positif yang secara sukarela diberikan oleh pelanggan terbukti menciptakan citra merek dan kepercayaan yang kuat, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan rekomendasi serta memperkuat loyalitas pelanggan.
3. Meningkatkan edukasi terkait produk, terutama terkait cara penggunaan, *ingredients*, dan kecocokan dengan kondisi kulit, supaya pengalaman penggunaan semakin maksimal.