

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pada produk kecantikan ramah lingkungan dengan menggunakan sampel 255 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner secara online dan offline. Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data dengan menggunakan software SPSS untuk uji validitas exploratory factor analysis dan uji reliabilitas. Software yang digunakan pada penelitian ini menggunakan AMOS yang digunakan untuk menguji uji validitas confirmatory factor analysis, uji kesesuaian model, dan uji hipotesis. Adapun data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer mengenai pengaruh *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* dalam membentuk *customer loyalty*. Adapun kesimpulan dari hasil analisis ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa variabel *service quality* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh merek dan memengaruhi pandangan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan kecantikan ramah lingkungan untuk memberikan layanan secara maksimal guna memperkuat persepsi positif dari konsumen.

2. Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa variabel *service quality* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh merek dan memengaruhi kepuasan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan kecantikan ramah lingkungan untuk memberikan layanan secara maksimal guna memperkuat kepuasan konsumen.
3. Hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa variabel *service quality* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer trust* (Y3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh merek dan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan kecantikan ramah lingkungan untuk memberikan layanan secara maksimal guna memperkuat kepercayaan konsumen.
4. Hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa variabel *brand image* (Y1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Z) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa citra positif tidak cukup untuk memengaruhi loyalitas pelanggan. Citra positif yang ada dibenak konsumen tidak cukup untuk membuat pelanggan terus melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan kecantikan ramah lingkungan Sensatia Botanicals untuk melakukan strategi agar bisa membuat pelanggan menjadi loyal.

5. Hipotesis kelima, yang menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* (Y2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Z) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan kepuasan tidak langsung memutuskan akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perlu bagi perusahaan kecantikan ramah lingkungan untuk melakukan strategi lain agar terciptanya pelanggan yang loyal.
6. Hipotesis keenam, yang menyatakan bahwa variabel *customer trust* (Y3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Z) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek sehingga membentuk pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan kecantikan ramah lingkungan untuk meyakinkan pelanggan terhadap merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini menunjukkan keterbaruan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Ditemukan bahwa untuk membangun *customer loyalty* pada produk kecantikan ramah lingkungan, beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti menjadi perusahaan yang bisa dipercaya oleh pelanggan, perusahaan bisa memberikan kepuasan terhadap pelanggan, dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan citra positif yang

didapatkan dari pelanggan terhadap perusahaan tersebut. penelitian ini memberikan wawasan baru bagi praktisi dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas merek.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, implikasi praktisnya menyoroti pentingnya untuk memberikan layanan secara maksimal dengan harapan mendapatkan citra positif dari konsumen khususnya terkait *service quality* yang terbukti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, memelihara dan memperhatikan citra merek yang positif, khususnya pada variabel *brand image* yang terbukti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Semakin tinggi citra positif yang didapatkan merek, semakin tinggi loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. sehingga, manajer pemasaran yang mengatur hal ini agar dapat mempertimbangkan berinvestasi dalam membangun citra merek yang kuat dan positif melalui strategi pemasaran dan lebih responsif dalam memberikan umpan balik terhadap pelanggan.

Pada variabel *service quality* yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* adalah pentingnya untuk memberikan layanan secara maksimal kepada pelanggan, guna memberikan rasa puas yang pelanggan rasakan. Selain itu, terdapat variabel *customer satisfaction* yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini perlu disadari bahwa kepuasan yang dirasakan oleh

pelanggan terhadap suatu merek, dapat membentuk pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, manajer pemasaran atau manajer merek harus memastikan bahwa pelayanan, kualitas produk, dan hubungan antara merek dengan pelanggan harus dilakukan dengan optimal guna membentuk *customer loyalty*.

Pada variabel *service quality* yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* membuktikan bahwa dengan memaksimalkan layanan yang diberikan oleh merek terhadap konsumen, maka akan membentuk rasa kepercayaan terhadap merek. Selain itu, *customer trust* juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang sudah percaya terhadap merek, mereka akan loyal terhadap merek tersebut. Manajer merek perlu memahami bahwa investasi dalam memberikan kepercayaan terhadap konsumen akan memiliki dampak positif pada loyalitas merek dan pertumbuhan jangka panjang.

Penelitian ini menemukan indikator dengan respon negatif tertinggi yang perlu diperbaiki dari *service quality* yaitu “karyawan sensatia botanical memberikan perhatian individual terhadap pelanggan”. Untuk menanggulangi hal tersebut, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan terhadap masing-masing pelanggan seperti memberikan informasi yang tepat terhadap produk, merespon keluhan pelanggan, dan bisa melakukan pembuatan member dengan tujuan agar eksklusifitasnya terjaga.

Selain itu, ditemukan juga indikator dengan respon negatif yang tertinggi dan perlu diperbaiki pada *brand image* yaitu “Dalam hal kepedulian terhadap lingkungan, merek Sensatia Botanicals ini terkenal”. Untuk menanggulangi hal tersebut sebagai perusahaan dengan konsep dan produk yang terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan, perusahaan harus giat dalam menciptakan kegiatan-kegiatan yang berkonsep ramah lingkungan. Selain itu, melibatkan konsumen dan calon konsumen secara langsung dapat membuat hubungan keduanya lebih terbentuk.

Selanjutnya, indikator dengan respon negatif tertinggi ditemukan juga indikator dengan respon negatif yang tertinggi dan perlu diperbaiki pada *customer satisfaction* yaitu “saya bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan merek Sensatia Botanicals”. Untuk menanggulangi hal tersebut, perusahaan perlu memerhatikan dan menjaga kualitas produk. Selain itu, promosi yang dilakukan perusahaan juga bisa menampilkan proses pembuatan produk dari bahan-bahan alami dan langka untuk ditemukan sehingga membuat konsumen merasa pantas membayar produk tersebut.

Kemudian, indikator dengan respon negatif tertinggi ditemukan juga indikator dengan respon negatif dan perlu diperbaiki pada *customer trust* yaitu “Sensatia Botanicals adalah perusahaan yang kompeten”. Untuk menanggulangi hal tersebut, perusahaan dapat menyediakan informasi terkait bahan-bahan yang digunakan, serta melakukan sertifikasi atau penilaian independen tentang keberlanjutan produk. Selain itu, perusahaan bisa

menampilkan apabila mendapatkan penghargaan dari lembaga tertentu terkait perusahaannya.

Terakhir, indikator dengan respon negatif tertinggi dan perlu diperbaiki pada *customer loyalty* yaitu “Saya bersedia untuk membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan Sensatia Botanicals”. Untuk menanggulangi hal tersebut, perusahaan dapat memperkuat program loyalitas pelanggan dengan memberikan diskon atau pengadaan member guna menciptakan keberlanjutan serta memberikan pengalaman pelanggan yang baik melalui layanan yang diberikan dengan produk yang berkualitas tinggi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam pembuatan penelitian ini, peneliti tentu menghadapi beberapa kendala yang harus diatasi, seperti:

1. Penyebaran responden dibatasi hanya di wilayah DKI Jakarta karena adanya keterbatasan peneliti untuk menjangkau wilayah lain selain wilayah DKI Jakarta.
2. Peneliti menggunakan uji kuantitatif sehingga hanya berfokus pada pernyataan variabel.
3. Fokus penelitian ini yaitu pengguna produk kecantikan ramah lingkungan Sensatia Botanicals di wilayah DKI Jakarta, namun pengguna produk tersebut masih terbatas.

5.4. Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

Adapun rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan pengambilan sampel yang lebih merata diberbagai wilayah di DKI Jakarta agar mendapatkan representasi yang lebih optimal dari populasi pelanggan pada pengguna produk kecantikan ramah lingkungan.
2. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan berbagai jenis metode pengumpulan data seperti wawancara langsung, survei online, dan observasi lapangan untuk dapat mendapatkan perspektif yang lebih luas tentang produk kecantikan ramah lingkungan.
3. Peneliti selanjutnya dalapt melakukan kerjasama atau kolaborasi dengan perusahaan atau komunitas yang terlibat dalam produksi atau penggunaan produk ramah lingkungan untuk memperluas jangkauan responden yang lebih luas dan mendapatkan akses informasi yang lebih relevan.

