

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi Lifebouy studi kasus pada Gen Z di Kabupaten Kuningan. Adapun kesimpulan yang diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian secara simultan kepercayaan, kepuasan pelanggan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin baik kepercayaan, kepuasan pelanggan dan citra merek yang dilakukan Unilever terhadap produk Lifebouy maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila loyalitas pelanggan semakin baik maka loyalitas pelanggan juga meningkat.
3. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepuasan pelanggan semakin baik maka loyalitas pelanggan juga meningkat.
4. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila citra merek semakin baik maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyampaikan saran dengan harapan dapat dijadikan sebagai langkah loyalitas pelanggan melalui kepercayaan, kepuasan pelanggan dan citra merek, berikut adalah saran yang dapat penulis sampaikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan produk Lifebouy:

1. Bagi Pihak Perusahaan PT. Unilever

- a. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, indikator kemampuan dan integritas memiliki nilai yang rendah. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kemampuan yang dimiliki, terutama dalam hal pengetahuan produk, pelayanan yang responsif, serta keahlian dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan upaya dalam membangun dan mempertahankan integritas, misalnya melalui keterbukaan informasi, konsistensi dalam kualitas produk, serta komitmen yang kuat terhadap janji atau klaim yang disampaikan kepada pelanggan, agar kepercayaan konsumen dapat meningkat dan loyalitas pelanggan tetap terjaga.
- b. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, indikator keseusian harapan dan pengalaman masa lalu memiliki nilai yang rendah. Perusahaan disarankan untuk lebih fokus dalam memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan, dengan cara melakukan riset pasar secara berkala, mengumpulkan umpan balik pelanggan, serta menyelaraskan janji promosi dengan kenyataan produk atau layanan yang diberikan. Selain itu, perusahaan disarankan untuk memperbaiki dan meningkatkan pengalaman pelanggan di masa mendatang dengan memastikan konsistensi kualitas produk dan layanan, serta menanggapi keluhan atau masalah pelanggan secara cepat dan tepat.
- c. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, indikator mudah dikenali dan mengikuti jaman memiliki nilai yang rendah. perusahaan disarankan untuk meningkatkan identitas merek agar lebih mudah dikenali oleh pelanggan, misalnya melalui penggunaan desain kemasan yang konsisten, logo yang khas, serta strategi komunikasi visual dan promosi yang kuat dan berkesinambungan. Selain itu, perusahaan disarankan untuk lebih adaptif terhadap perkembangan

zaman dengan cara mengikuti tren pasar, inovasi teknologi, serta perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Apabila berkeinginan melakukan penelitian baik yang terkait judul yang sama atau judul lainnya sebaiknya memperluas sumber data dan informasi terlebih dahulu terkait dari penelitian tersebut agar informasi yang ditemukan lebih memperkuat peneliti dalam melakukan penelitian tersebut.