BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan antar variabel *Customer Experience* (X), *Brand Trust* (Y), dan *Customer Loyalty* (Z) sebagai berikut :

1) *Customer Experience Management* berkontribusi positif dan signifikan, memiliki pengaruh cukup kuat sebesar 0.542 terhadap *Brand Trust*. Sehingga *Customer Experience Management* harus ditingkatkan untuk mencapai kepercayaan terhadap sebuah merek.
2) *Brand Trust* berkontribusi positif dan signifikan dan memiliki berpengaruh rendah sebesar 0.380 terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesetian pelanggan terhadap merek harus dibangun melalui kepercayaan terhadap merek tersebut.
3) *Customer Experience Management* berkontribusi yang signifikan , memiliki pengaruh cukup kuat sebesar 0.483 terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience Management* menjadi salah satu faktor yang mendukung adanya *Customer Loyalty*.
4) *Customer Experience Management* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *Brand Trust* dan memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty.*

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka saran-saran yang ada dapat diberikan kepada Marielle Skin Care adalah sebagai berikut :

1) Pada variabel *Customer Experience Management*, dilihat dari hasil kuisioner, dapat diketahui bahwa kekurangan dari Marielle Skin Care adalah keterampilan atau *skill* daripada *therapist* yang kurang baik. Kurang baik dalam artian kurangnya pelatihan untuk mengetahui hal-hal atau teknik terbaru dalam dunia kecantikan, atau perawatan kulit. Hal ini dikhususkan bagi *therapist* yang mungkin masih baru bergabung dengan Marielle Skin Care, sehingga butuh pelatihan yang lebih intensif. Maka disarankan bagi perusahaan untuk mengadakan pelatihan-pelatihan (*training*) bagi para *therapist* agar kinerjanya bisa menjadi baik dan maksimal

2) Pada variabel *Brand Trust*, yang menjadi kekurangan dari Marielle Skin Care adalah kurang mampunya perusahaan untuk memberikan solusi dan mengutamakan kebutuhan pelanggan. Maksudnya adalah perusahaan kurang bisa menjembatani antara kebutuhan pelanggan dan apa yang cocok dengan kebutuhan pelanggan tersebut, seperti contohnya: perawatan kulit yang disarankan untuk pelanggan kurang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan harus mencoba paket yang lain untuk menemukan paket apa yang cocok untuk kulit mereka. Dan faktor lainnya adalah kurangnya pengetahuan akan perawatan kulit oleh *customer service* dalam memberikan konsultasi kondisi kulit. Maka disarankan bagi perusahaan untuk menyediakan alat-alat yang bisa mengetahui jenis kulit secara akurat, dan memberikan penyuluhan bagi para *customer service* / konsultan tentang berbagai jenis kulit dan kebutuhannya.

3) Pada variabel *Customer Loyalty*, keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase*) terhadap produk atau jasa Marielle Skin Care adalah pernyataan dengan jumlah terendah dalam kuisioner. Untuk membuat pelanggan mau untuk membeli kembali, perusahaan dapat melakukan promosi yang lebih sering, sehingga dapat menarik minat beli para pelanggan. Sedangkan untuk jasa, perusahaan dapat membenahi kualitas pelayanan daripada *therapist*, seperti yang disarankan pada variabel diatas, yaitu memberikan pelatihan kepada para *therapist*. Dan juga perusahaan dapat melakukan program *CRM (Customer Relationship Management)* untuk membangun relasi yang lebih baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan, sehingga para pelanggan mau untuk melakukan pembelian ulang. Bahkan mau mencoba produk yang lain yang ada di perusahaan, dan tidak beralih ke *brand* lain