

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan dalam bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Langsung

- a. Hasil pengujian pengaruh langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *customer satisfaction*.
- b. Hasil pengujian pengaruh langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh **negatif dan signifikan** terhadap *customer satisfaction*.
- c. Hasil pengujian pengaruh langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *customer loyalty*.
- d. Hasil pengujian pengaruh langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *customer loyalty*.
- e. Hasil pengujian pengaruh langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh **negatif dan signifikan** terhadap *customer loyalty*.

2. Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Mediasi)

- a. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berperan sebagai variabel pemediasi dengan kategori **mediasi parsial** (partial mediation). sebagai variabel pemediasi dengan kategori **mediasi parsial** (partial mediation).
- b. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh **negatif dan signifikan** terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berperan sebagai variabel pemediasi dengan kategori **mediasi parsial** (partial mediation).

4.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian meliputi beberapa aspek yang dapat mempengaruhi hasil dan generalisasi temuan. Berikut ini beberapa keterbatasan dalam penelitian:

1. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik accidental sampling di pusat perbelanjaan (mall) memungkinkan adanya variasi dalam karakteristik responden dibandingkan dengan populasi yang lebih luas. Hal ini dapat menyebabkan bias dalam hasil penelitian karena responden yang ditemui di mall mungkin memiliki preferensi dan kebiasaan yang berbeda dibandingkan pelanggan Maybelline di tempat lain.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan wanita di Kota Semarang dengan rentang usia tertentu, sehingga hasil penelitian tidak dapat 142

digeneralisasikan untuk seluruh konsumen Maybelline di wilayah lain atau segmen pasar yang lebih luas.

3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner, yang membatasi eksplorasi lebih dalam terhadap faktor emosional atau psikologis yang mungkin mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4. Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga tidak mempertimbangkan kemungkinan perubahan tren atau perilaku konsumen di masa mendatang

4.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian beserta kesimpulan yang telah didapatkan, terdapat beberapa saran dari peneliti yang dapat digunakan pihak Maybelline sebagai masukan dalam upaya peningkatan *customer loyalty*. Berikut terdapat beberapa saran dari peneliti yaitu:

1. Merujuk pada hasil analisis penelitian, variabel *product quality* termasuk dalam kategori baik. Namun, berdasarkan dari rekapitulasi jawaban responden terkait *product quality*, sejumlah indikator mendapatkan skor dibawah rata-rata termasuk pada dimensi *perceived quality* yaitu pengalaman responden menggunakan lipstik Maybelline dan tingkat kepercayaan responden terhadap lipstik Maybelline dibandingkan merek lain masih dianggap kurang. Peneliti menyarankan Maybelline untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan menghadirkan inovasi pada formulasi dan kenyamanan penggunaan lipstik, serta memperkuat strategi komunikasi merek guna membangun kepercayaan konsumen dibandingkan dengan merek lain. Adapun dimensi *aesthetic* masih kurang baik dalam penyajian desain, warna, bentuk dan ukuran lipstik

Maybelline. Peneliti menyarankan pihak Maybelline melakukan riset pasar terbaru terkait selera bentuk, warna, desain dan ukuran yang digemari oleh pengguna lipstick saat ini tanpa menghilangkan identitas Maybelline yaitu elegan. Dimensi serviceability karena kesediaan Maybelline dalam menangani komplain dan kesediaan dalam membantu pelanggan memberikan informasi terkait produk lipstick Maybelline masih dirasa kurang memadai. Peneliti menyarankan Maybelline lebih melakukan pelatihan kepada sales store agar mereka lebih paham terkait informasi produk dengan penyampaian yang ramah serta memberikan solusi kepada pelanggan. Selanjutnya dimensi performance karena kualitas akhir termasuk kurangnya pigmentasi atau tingkat ketebalan warna pada lipstick Maybelline. Peneliti menyarankan pihak produksi lipstick Maybelline lebih memperhatikan konsistensi dari lipstick yang dibuat.

2. Merujuk pada hasil analisis penelitian, variabel *price* termasuk dalam kategori tidak terjangkau. Namun, berdasarkan dari rekapitulasi jawaban responden price, sejumlah indikator mendapatkan skor dibawah rata-rata termasuk kesesuaian harga dan kualitas produk lipstick Maybelline. Beberapa responden menjawab tidak sesuai karena menilai bahwa terdapat merek lain dengan kualitas serupa atau lebih baik dengan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, adanya persaingan dari brand lokal maupun internasional yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah juga memengaruhi pandangan konsumen terhadap kesesuaian harga dan kualitas. Peneliti menyarankan agar Maybelline meninjau kembali strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan daya beli konsumen di segmen pasar targetnya. Maybelline juga perlu memperkuat komunikasi nilai produk kepada konsumen melalui strategi pemasaran yang

menonjolkan keunggulan formulasi, inovasi formulasi, dan diferensiasi produk dibandingkan kompetitor. Permasalahan kedua yaitu terkait kesesuaian harga dan manfaat produk lipstik Maybelline. Hal ini disebabkan oleh ekspektasi pelanggan yang lebih tinggi terhadap produk dengan harga tertentu, serta ketersediaan alternatif lipstik dari merek lain yang menawarkan fitur serupa dengan harga lebih terjangkau. Peneliti menyarankan agar Maybelline meningkatkan performa produk dengan menyesuaikan formulasi agar lebih tahan lama, meningkatkan kenyamanan pemakaian, serta memperkenalkan inovasi baru yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, strategi pemasaran seperti edukasi produk melalui media sosial, influencer marketing, personal color analysis dan uji coba produk gratis dapat membantu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan dibandingkan dengan harga yang ditetapkan.

3. Merujuk pada hasil analisis penelitian, variabel *customer satisfaction* termasuk dalam kategori memuaskan. Namun, berdasarkan dari rekapitulasi jawaban responden terkait customer satisfaction, sejumlah indikator mendapatkan skor dibawah rata-rata yaitu terkait minat pembelian ulang lipstik Maybelline yang menurun dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menghadirkan inovasi produk, memberikan pengalaman yang lebih baik melalui uji coba produk secara gratis, serta memperkuat komunikasi mengenai keunggulan produk melalui media sosial dan influencer agar tidak semakin banyak pelanggan yang memutuskan untuk beralih ke merek lain. Saran selanjutnya dari peneliti terkait ketidakpuasan terhadap kinerja platform Maybelline. Hal ini dapat diartikan bahwa beberapa responden merasa tidak puas karena kualitas

produk belum memenuhi harapan mereka seperti, warna yang berubah, mudah luntur, lengket di bibir, desain kemasan kurang menarik dan harga tidak sepadan dengan manfaat. Peneliti menyarankan pihak Maybelline untuk meningkatkan kontrol kualitas produk guna memastikan warna sesuai dengan deskripsi, formula lebih tahan lama, tidak lengket di bibir, serta memperbarui desain kemasan agar lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen.

4. Merujuk pada hasil analisis penelitian, variabel customer loyalty termasuk dalam kategori baik. Namun, berdasarkan dari rekapitulasi jawaban responden terkait customer loyalty, sejumlah indikator mendapatkan skor dibawah rata-rata. Permasalahan yang pertama yaitu mengenai tingkat pertimbangan untuk beralih ke lipstik merek lain. Hal ini dapat timbul dari pengalaman responden cukup positif tetapi tidak memiliki ikatan yang kuat untuk menjadi loyal, preferensi yang berbeda setiap responden, pengaruh tren dan rekomendasi pihak lain, sehingga mayoritas responden masih ragu untuk melakukan perpindahan merek atau tidak. Peneliti meyarankan agar Maybelline meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperkuat hubungan melalui program loyalitas, personalisasi rekomendasi produk, serta memberikan pelayanan pelanggan yang responsif untuk mengatasi keluhan atau masukan dari konsumen. Permasalahan yang kedua yaitu terkait tingkat membagikan ulasan positif produk lipstik Maybelline. Hal ini disebabkan karena responden tidak merasa terkesan oleh lipstik Maybelline sehingga tidak memiliki dorongan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Peneliti menyarankan Maybelline untuk memberikan insentif kepada pelanggan yang memberikan ulasan positif, seperti poin reward atau

diskon khusus, serta mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis user-generated content untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.