

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh hubungan variabel *customer value*, *customer experience*, *brand trust*, dan *repurchase intention* terhadap 97 responden, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pada hipotesis pertama terkait hubungan variabel *customer value* terhadap *brand trust* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.
2. Hasil pada hipotesis kedua terkait hubungan variabel *customer experience* terhadap *brand trust* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.
3. Hasil pada hipotesis ketiga terkait hubungan variabel *brand trust* terhadap *repurchase intention* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.
4. Hasil pada hipotesis keempat terkait hubungan variabel *customer value* terhadap *repurchase intention* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.
5. Hasil pada hipotesis kelima terkait hubungan variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.
6. Hasil pada hipotesis keenam terkait hubungan variabel *customer value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. *Brand trust* berperan memediasi hubungan antara *customer value* terhadap *repurchase intention* secara **parsial** (*partial mediation*) karena baik dengan maupun tanpa variabel *brand trust* sebagai mediasi, hubungan antara *customer value* terhadap *repurchase intention* tetap berpengaruh positif dan signifikan. Namun, penggunaan variabel mediasi

disarankan karena nilai *total effect* lebih besar jika dibandingkan tidak menggunakan variabel mediasi.

7. Hasil pada hipotesis ketujuh terkait hubungan variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. *Brand trust* berperan memediasi hubungan antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* secara **parsial** (*partial mediation*) karena baik dengan maupun tanpa variabel *brand trust* sebagai mediasi, hubungan antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* tetap berpengaruh positif dan signifikan. Namun, penggunaan variabel mediasi disarankan karena nilai *total effect* lebih besar jika dibandingkan tidak menggunakan variabel mediasi.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian beserta kesimpulan yang telah didapatkan, terdapat beberapa saran dari peneliti yang dapat digunakan pihak Klinik Natasha Skincare Semarang sebagai masukan dalam upaya peningkatan *repurchase intention* serta bagi peneliti selanjutnya. Berikut beberapa saran dari peneliti:

4.2.1 Bagi Perusahaan

1. Pada variabel *customer value*, terdapat item pernyataan yang mendapat skor di bawah rata-rata, yaitu mengenai hasil dari perawatan yang didapatkan dari Klinik Natasha tidak menambah kepercayaan diri pelanggan yang artinya hasil perawatan kurang memberikan efek bagi kulit pelanggan atau bahkan memberikan efek samping yang cukup parah sehingga membuat tidak percaya

diri. Peneliti menyarankan untuk memberikan konsultasi mendalam yang tidak hanya berfokus pada masalah kulit, tetapi juga harapan dan tujuan terkait penampilan dan kepercayaan diri. Klinik Natasha juga dapat membuat program komunitas atau dukungan bagi pelanggan yang memiliki masalah terkait kepercayaan diri melalui sesi *workshop* atau seminar, serta memberikan testimoni dan edukasi yang jelas dan realistis mengenai perubahan positif yang membutuhkan proses. Selain itu, indikator yang juga mendapat nilai di bawah rata-rata adalah terkait kesepadanan uang yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Peneliti menyarankan untuk memberi penawaran paket perawatan yang lebih fleksibel dengan berbagai pilihan harga dan manfaat sehingga pelanggan dapat memilih sesuai anggaran dan kebutuhan. Klinik Natasha juga perlu mengotimalkan program loyalitas dan diskon kepada pelanggan setia sehingga pelanggan mendapat nilai lebih dari perawatan yang dilakukan. Hal ini juga dapat diperbaiki melalui peningkatan efektivitas kualitas, fasilitas klinik, dan pelayanan dari staf.

2. Pada variabel *customer experience*, terdapat item pernyataan yang mendapat skor di bawah rata-rata, yaitu berkaitan dengan kurang adanya perasaan rileks di Klinik Natasha, ketertarikan untuk mencoba perawatan lain, hubungan Klinik Natasha dengan pelanggan, serta kepedulian Klinik Natasha terhadap pelanggan. Saran yang diberikan yaitu Klinik Natasha dapat menciptakan

suasana yang lebih rileks dan nyaman dengan menggunakan aroma esensial, menghindari melayani dengan terburu-buru maupun dengan emosi, mengutamakan pelayanan ramah, sopan, dan menciptakan suasana yang santai. Saran untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan supaya mencoba perawatan lain dapat dilakukan melalui memberikan konsultasi yang personal kepada setiap pelanggan sehingga pelanggan memahami berbagai perawatan yang tersedia serta memberi rekomendasi perawatan yang sesuai kebutuhan. Klinik Natasha juga perlu memastikan bahwa hasil perawatan di kliniknya terjamin aman sehingga pelanggan tidak perlu merasa khawatir. Selanjutnya, saran yang untuk membangun hubungan baik dan kepedulian terhadap pelanggan dapat dilakukan melalui pelayanan yang ramah, personal, sopan, dan penuh perhatian kepada pelanggan.

3. Pada variabel *brand trust*, terdapat item pernyataan yang mendapat skor di bawah rata-rata, yaitu berkaitan dengan kepercayaan pelanggan bahwa Natasha sebagai klinik dengan kualitas perawatan tinggi serta memperhatikan kesejahteraan pelanggan. Saran yang diberikan yaitu Klinik Natasha perlu menetapkan dan memastikan bahwa setiap perawatan yang dilakukan dengan standar kualitas tinggi serta dokter dan ahli kecantikan memiliki pelatihan dan sertifikasi di bidangnya. Klinik Natasha juga dapat memberikan pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan staf.

4. Pada variabel *repurchase intention*, terdapat indikator yang mendapat skor di bawah rata-rata, yaitu berkaitan dengan kurangnya inisiatif untuk mencari informasi terbaru dari perawatan di Klinik Natasha. Hal ini menjadi masukan bagi Klinik Natasha untuk lebih aktif mempromosikan perawatan baru atau penawaran khusus melalui media sosial, email, atau website. Klinik Natasha dapat membuat konten edukasi berupa video, infografis, atau *live session* yang menarik dan mudah dipahami tentang berbagai jenis perawatan yang ditawarkan. Selain itu, Klinik Natasha dapat mengirimkan email secara berkala kepada pelanggan yang berisi mengenai perawatan, promo, maupun tips perawatan kulit. Klinik Natasha juga dapat menyediakan konsultasi online atau offline dengan ahli kecantikan untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan memberi informasi yang relevan.

4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan dapat memperluas objek penelitian, seperti pada klinik kecantikan lain di Semarang atau di kota lain untuk melihat apakah hasil penelitian ini berlaku secara umum atau hanya berlaku untuk Klinik Natasha Skincare.
2. Berdasarkan hasil *R-square* pada penelitian ini, variabel *rrepurchase intention* sebesar 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel bebas lainnya untuk mengetahui variabel lain yang berpengaruh terhadap *repurchase*

intention, seperti harga. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (Ghozali, 2015).