

BAB V

PENUTUPAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh yang diberikan dari penerapan strategi *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Peneliti beranggapan bahwa konteks yang dibahas dalam penelitian ini memberikan kontribusi teori baru yang relevan bagi toko ritel kecantikan dan kesehatan. Jika dilihat dari penelitian sebelumnya, sebagian besar sasaran objek yang dibahas yaitu mengenai destinasi wisata.

Hasil studi empiris dari 200 responden yang merupakan masyarakat jabodetabek dan merupakan konsumen Guardian dapat menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diprediksi sebelumnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis dapat menjawab H₁, yaitu *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. Hasil analisis dapat menjawab H₂, yaitu *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.
3. Hasil analisis dapat menjawab H₃, yaitu *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

4. Hasil analisis dapat menjawab H₄, yaitu *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*

5.2. Implikasi

5.2.1. Implikasi Teoretis

Penelitian berhasil menciptakan implikasi teori proses keputusan pembelian. Menurut Engel *et al.*(1992), keputusan pembelian yang tercipta dari sudut pandang pemasaran mempengaruhi suatu perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan strategi *experiential marketing* oleh Guardian sebagai tolak ukur dalam menganalisis kesesuaian dengan teori tersebut. Kemudian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* mampu menjadi stimulasi pengenalan kebutuhan konsumen, dalam kasus ini produk kecantikan dan kesehatan, yang akhirnya dapat terlaksana proses keputusan pembelian dengan sempurna. Hal ini ditandai dengan adanya pengaruh positif yang diberikan dari penerapan *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Selain itu, tercipta juga implikasi untuk teori *experiential marketing*. Menurut Urdea *et al.* (2021), penerapan *experiential marketing* dapat menciptakan hubungan berkelanjutan antara konsumen dengan perusahaan. Melalui penelitian ini, *experiential marketing* yang diterapkan Guardian berhasil memberikan pengalaman unik bagi konsumen dan menciptakan hubungan berkelanjutan melalui keinginan

untuk mengunjungi kembali yang terukur dalam variabel *customer loyalty*. Sehingga, penelitian ini dapat memperkuat teori yang dikembangkan oleh Urdea *et al.* (2021).

Penelitian sebelumnya mencatat bahwa penerapan *experiential marketing* dapat menciptakan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada industri pariwisata (Chen & Wu, 2022; Lee & Peng, 2021; Lin, 2019; Noor *et al.*, 2020). Namun, penelitian ini berhasil memberikan implikasi teori bahwa *experiential marketing* juga sesuai dan dapat berpengaruh jika diterapkan dalam industri ritel kecantikan dan kesehatan.

5.2.2. Implikasi Praktis

Selain implikasi teoretis, penelitian ini juga menghasilkan wawasan praktis bagi pemilik usaha ritel kecantikan dan kesehatan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan menerapkan pengalaman yang terintegrasi dengan teknik pemasaran. Hasil studi dapat membantu pemilik usaha untuk melakukan evaluasi praktis terhadap penerapan strategi *experiential marketing* yang lebih tepat. Melalui hasil tanggapan responden, diperoleh bahwa terdapat indikator di setiap variabel yang memperoleh pernyataan negatif lebih banyak dari indikator lainnya.

Pertama, terdapat 27 responden yang memberikan pernyataan negatif untuk indikator “Berbelanja di Guardian dapat membuat saya

berhubungan dengan konsumen lain”. Hal ini menegaskan bahwa strategi *experiential marketing* yang dilakukan Guardian belum dapat membangun keinginan konsumen untuk berhubungan dengan konsumen lain.

Peneliti beranggapan bahwa perlu dilakukannya upaya untuk dapat membangun hubungan baik sesama konsumen. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk komunitas bagi konsumen Guardian. Di dalam komunitas tersebut konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai produk-produk Guardian. Guardian juga dapat mengembangkan komunitas tersebut dengan cara membuat beberapa acara yang melibatkan komunitas, sehingga hal ini dapat meningkatkan hubungan antar konsumen dan juga konsumen dengan perusahaan. Melalui komunitas tersebut Guardian juga dapat membagikan informasi seputar promosi produk atau layanan.

Kedua, pada variabel *customer loyalty* terdapat indikator penelitian yang memperoleh pernyataan negatif yang lebih banyak dari dimensi lainnya. Terdapat 13 responden (0,06%) yang memberikan tanggapan negatif pada indikator “Saya ingin membeli produk secara terus menerus di Guardian”. Hal ini menandakan bahwa pengalaman yang diberikan Guardian belum bisa membuat konsumen untuk konsisten hanya mengunjungi Guardian saja.

Dalam mengatasi hal ini perlu dilakukan program loyalitas pelanggan untuk membuat konsumen hanya akan mengunjungi Guardian secara konsisten. Program yang dapat dilakukan yaitu berupa pemberian *reward* bagi pelanggan yang terdaftar dalam *membership*. *Reward* yang diberikan dapat berupa poin, untuk mendapatkannya konsumen harus berbelanja terlebih dahulu baik secara langsung ataupun *online*. Poin yang telah diperoleh dapat menjadi keuntungan bagi konsumen karena dapat digunakan sebagai potongan harga.

Ketiga, pada variabel *customer satisfaction* terdapat dua indikator yang memperoleh pernyataan negatif terbanyak. Terdapat 10 responden yang memberikan pernyataan negatif pada indikator “Pelayanan di Guardian memenuhi ekspektasi” dan “Saya merasa puas dengan pelayanan transaksi yang diberikan Guardian”. Respon negatif terbanyak pada indikator “Pelayanan di Guardian memenuhi ekspektasi” menandakan bahwa pengalaman berbelanja dalam segi pelayanan dan produk realitanya tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dalam mengatasi hal ini Guardian dapat memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Buatlah konsumen memberikan tanggapan terkait pengalaman berbelanja di Guardian. Melalui tanggapan yang diberikan, Guardian perlu melakukan analisis mengenai hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan sesuai keluhan-keluhan yang diberikan.

Selanjutnya, indikator dengan respon negatif terbanyak lainnya pada indikator *customer satisfaction* yaitu “Saya merasa puas dengan pelayanan transaksi yang diberikan Guardian”. Hal ini menandakan bahwa kinerja yang dimiliki Guardian dalam proses transaksi belum memuaskan konsumen. Untuk mengatasi hal ini Guardian dapat menambah jumlah kasir untuk memberikan pelayanan dalam proses bertransaksi yang cepat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Selain memiliki kontribusi dalam implikasi teoretis dan praktis, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Terbatasnya sumber literatur mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Sehingga, terdapat sedikit kesulitan untuk mencari rujukan untuk penegasan hipotesis.
2. Jumlah sampel yang terbatas karena banyak masyarakat yang saat ini berbelanja produk kecantikan dan kesehatan melalui layanan *online*.
3. Terbatasnya informasi yang didapatkan mengenai ketepatan penerapan *experiential marketing* di Guardian akibat penyajian indikator penelitian yang minim.

5.4. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian dan beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya untuk menciptakan hasil penelitian yang lebih menarik:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji *brand image* sebagai variabel yang menjadi mediasi antara *experiential marketing* dengan *customer loyalty*. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Wu (2022), *brand image* menjadi variabel yang lebih kuat dibandingkan *customer satisfaction* dalam memediasi *customer loyalty*.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengubah objek penelitian menjadi jenis usaha yang sedang marak menggunakan teknik *experiential marketing* seperti *startup* kursus *online*, yaitu *harisenin.com* dan *RevoU*. Praktik *experiential marketing* dilakukan dengan pengenalan produk atau layanan yang diterapkan dalam suatu pengalaman (Carmo et al., 2022). Pada *startup* kursus *online*, salah satu upayanya dapat berupa layanan *mini school* gratis seperti yang dilakukan oleh *harisenin.com* dan *RevoU* (Harisenincom, 2022; RevoU, 2023).
3. Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis dengan metode kualitatif untuk memperoleh informasi mengenai penerapan *experiential marketing* yang lebih mendalam (Stockemer, 2019)