

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian dalam model penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Sepatu Tomkins di Kota Semarang.
2. Hasil pengujian dalam model penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Sepatu Tomkins di Kota Semarang.
3. Hasil pengujian dalam model penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Sepatu Tomkins di Kota Semarang.
4. Hasil pengujian dalam model penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Sepatu Tomkins di Kota Semarang.
5. Hasil pengujian dalam model penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Sepatu Tomkins pada konsumen di Kota Semarang.
6. Hasil pengujian dalam model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Sepatu Tomkins di Kota

Semarang. *Customer satisfaction* berperan sebagai variabel dengan kategori *full mediation*, karena *digital marketing* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* tanpa adanya *customer satisfaction* sebagai perantara.

7. Hasil pengujian dalam model penelitian ini menunjukkan *bahwa customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Sepatu Tomkins di Kota Semarang. *Customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dengan kategori mediasi parsial (*partial mediation*). dikarenakan *customer experience* tetap berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, namun pengaruhnya akan semakin kuat dengan adanya *customer satisfaction* sebagai perantara.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak sepatu Tomkins dalam upaya peningkatan *customer loyalty* melalui pembelian di Shopee. Berikut ini merupakan saran yang diberikan oleh peneliti untuk perusahaan, antara lain:

1. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *digital marketing*, pada indikator *website*, *search engine marketing*, dan *social network* memiliki nilai dibawah rata-rata. Permasalahan dalam indikator *website*, responden mengalami kesulitan karena informasi ukuran di Shopee kurang akurat. Maka, saran dari peneliti yaitu produsen perlu memperbarui deskripsi produk atau menyediakan panduan ukuran interaktif melalui tautan ke Chatbot eksternal (whatsapp/website) yang dapat diunggah pada deskripsi produk.

Kemudian pada indikator *search engine marketing*, pencarian merek Tomkins di Shopee justru pencarian atas merek lain. Maka, saran peneliti yaitu produsen perlu mengoptimalkan kata kunci dan iklan berbayar di Shopee dengan penggunaan kata kunci yang lebih relevan. Selanjutnya pada indikator *social network*, terdapat ketidaksesuaian informasi terkait ukuran yang disampaikan di media sosial dengan Shopee. Saran yang diberikan peneliti yaitu perusahaan perlu menyematkan tautan langsung ke panduan ukuran resmi disetiap postingan dan harus memastikan informasi yang dipublikasikan kesemua platform. Terakhir, meskipun indikator *web banner* memiliki nilai rata tertinggi tetapi responden merasa desain tampilan iklan grafis sepatu Tomkins di platform *e-commerce* Shopee belum mampu menarik perhatian pelanggan karena monoton. Maka, terdapat saran dari peneliti yaitu, sebaiknya perusahaan mengoptimalkan desain *web banner* dengan tampilan yang lebih dinamis, kreatif, dan informatif. Kemudian penggunaan visual yang menarik dan kombinasi warna yang *eye-catching*. Selain itu, dalam pembuatan konten di Tiktok, perusahaan disarankan untuk mengembangkan konten *entertainment* agar lebih meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap produk.

2. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *customer experience*, pada indikator titik kontak dan kualitas yang memiliki nilai rata-rata paling rendah. Permasalahan terkait indikator titik kontak, yaitu waktu respon yang terkadang lama dari pihak layanan, solusi yang diberikan peneliti yaitu mengoptimalkan sistem otomatisasi awal, seperti chatbot interaktif, dan perusahaan perlu memastikan tim *customer service* yang siap menangani

pertanyaan secara *real-time*, terutama pada saat *live shopping* berlangsung. Kemudian permasalahan pada indikator kualitas yaitu lem sepatu Tomkins masih kurang rapi, bagian bawah sepatu jika digunakan masih licin dan ketika barang yang sampai tidak sesuai dengan ukuran yang dipesan, respon pengajuan pengembalian lama. Solusi yang diberikan oleh peneliti yaitu perusahaan perlu memperbaiki proses perekatannya agar lebih rapi dan menggunakan *outsole* dengan daya cengkeram yang lebih baik. Lalu, sistem pengembalian barang harus dipercepat dengan verifikasi otomatis, membuat kebijakan yang lebih fleksibel, dan berkoordinasi baik antara *customer service* dan logistik.

3. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden mengenai *variabel customer satisfaction*, pada indikator harapan pelanggan dan kebutuhan memiliki nilai rata-rata paling rendah. Beberapa faktor menjadi penyebab dari hal tersebut, seperti sulitnya proses pengembalian saat ukuran tidak sesuai. Selain itu, meskipun terlihat keren di gambar dan terasa ringan saat dipakai, beberapa pelanggan mengeluhkan lem yang kurang rapi, *outsole* yang licin, dan desain yang kurang variatif, sehingga belum sepenuhnya memenuhi preferensi dan kenyamanan pelanggan. Solusi agar kepuasan pelanggan meningkat yaitu, perlu ada sistem retur yang lebih praktis dan cepat melalui integrasi dengan mitra logistik. Perusahaan perlu memperketat pengawasan produksi agar standar lebih baik, dan perusahaan bisa merilis koleksi edisi terbatas atau kolaborasi dengan desainer lokal agar menghadirkan desain yang lebih bervariasi dan sesuai tren pasar.

4. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *customer loyalty*, pada indikator *Word of Mouth/ Buzz* dan *evangelism* memiliki nilai rata-rata paling kecil. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan kurang aktif dalam merekomendasikan sepatu Tomkins kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Penyebabnya adalah pengalaman belanja yang belum sepenuhnya memuaskan, kurangnya ikatan emosional dengan merek, serta minimnya insentif untuk berbagi ulasan. Solusi yang diberikan peneliti yaitu, pihak Tomkins dapat meningkatkan pengalaman belanja dengan layanan yang lebih responsif, membangun keterikatan emosional melalui pemasaran yang lebih personal, serta memberikan voucher atau *cashback* bagi pelanggan yang mengunggah *review* atau video *unboxing* dengan menautkan link Shopee. Selain itu, Tomkins bisa mengadakan *giveaway* atau *challenge* Tiktok seperti *#ShopeeTomkinsReview* agar pelanggan lebih aktif berbagi pengalaman, serta perlu berkolaborasi dengan *micro-influencer* yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli untuk memperluas jangkauan pemasaran.