

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh hubungan variabel *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* terhadap 97 responden, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai path coefficient 0.520 dan p-value 0.000. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan, baik melalui elemen *sense*, *feel*, *think*, *act*, maupun *relate*, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata.
2. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien 0.323 dan p-value 0.014. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dalam hal *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0.259 dan p-value 0.001. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor esensial yang

mendorong pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk The Body Shop kepada orang lain.

4. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan path coefficient 0.355 dan p-value 0.000. Artinya, pengalaman berbelanja yang kuat dan konsisten mampu mendorong loyalitas pelanggan secara langsung, tanpa perlu mediasi.
5. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Service quality* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty* (koefisien 0.357; p-value 0.000). Dengan demikian, pelayanan yang berkualitas tinggi tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga meningkatkan komitmen pelanggan untuk tetap loyal terhadap The Body Shop.
6. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* (Mediasi Parsial). Hasil *indirect effect* menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan koefisien 0.135 dan p-value 0.008. Artinya, sebagian efek *experiential marketing* bekerja melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Mediasi bersifat parsial, karena pengaruh langsung tetap signifikan.
7. *Customer Satisfaction* tidak memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* (No mediation). *Customer satisfaction* tidak terbukti memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* dengan koefisien 0.084 dan p-value 0.058. Ini berarti semakin baik pelayanan yang

diterima pelanggan, semakin puas. Namun, belum tentu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

4.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena data diperoleh berdasarkan persepsi responden melalui kuesioner, sehingga terdapat kemungkinan bias subjektivitas dalam penilaian responden. Selain itu, objek penelitian hanya terbatas pada pelanggan The Body Shop di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas.

4.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian beserta kesimpulan yang telah didapatkan, terdapat beberapa saran dari peneliti yang dapat digunakan pihak The Body Shop kota Semarang sebagai masukan dalam upaya peningkatan *customer loyalty* serta bagi peneliti selanjutnya. Berikut beberapa saran dari peneliti:

4.3.1 Bagi Perusahaan

1. Pada variabel experiential marketing, terdapat item pernyataan yang mendapat skor di bawah rata-rata, yaitu “Penataan produk dan kerapihan di toko The Body Shop menarik perhatian saya”, yang menunjukkan bahwa tampilan visual dan kerapihan toko belum sepenuhnya mampu menarik perhatian pelanggan secara optimal. Peneliti menyarankan agar The Body Shop melakukan penataan ulang layout toko secara berkala setiap bulan, serta penerapan standar operasional prosedur (SOP) terkait kerapihan display yang dilakukan secara rutin selama jam operasional. Item pernyataan berikutnya yang juga memperoleh skor di bawah rata-rata adalah “Pengalaman interaksi saya dengan karyawan terasa personal”. Peneliti menyarankan agar The Body Shop meningkatkan kualitas interaksi personal antara

karyawan dan pelanggan melalui pelatihan komunikasi, mendorong karyawan untuk lebih memahami kebutuhan serta memberikan rekomendasi produk yang sesuai. Selanjutnya, indikator “Program Bring Back Our Bottle membuat saya terbiasa mengembalikan kemasan kosong” juga menunjukkan nilai di bawah rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa program tersebut belum sepenuhnya membentuk kebiasaan pelanggan dalam mengembalikan kemasan kosong. Peneliti menyarankan agar The Body Shop meningkatkan sosialisasi program Bring Back Our Bottle secara lebih intensif dengan menggunakan media sosial sebagai platform. Selain itu, indikator “Saya merasa menjadi bagian dari komunitas peduli lingkungan melalui The Body Shop” juga memperoleh nilai di bawah rata-rata, yang menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya merasakan keterikatan sebagai bagian dari komunitas peduli lingkungan. Peneliti menyarankan agar The Body Shop memperkuat program kegiatan sosial, workshop ramah lingkungan.

2. Pada variabel service quality, terdapat beberapa item pernyataan yang memperoleh skor di bawah rata-rata. Item pertama yaitu “*Karyawan The Body Shop melayani saya secara konsisten setiap kali berkunjung*”, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima pelanggan belum sepenuhnya konsisten antar waktu kunjungan. Peneliti menyarankan agar The Body Shop memperkuat penerapan standar pelayanan melalui penyusunan dan sosialisasi standar operasional prosedur (SOP) serta melakukan evaluasi kinerja karyawan secara berkala untuk memastikan konsistensi pelayanan kepada setiap pelanggan. Item pernyataan berikutnya yang juga memperoleh skor di bawah rata-rata adalah “*Karyawan cepat merespons pertanyaan, permintaan, dan komplain saya*”. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melayani

pelanggan masih perlu ditingkatkan. Peneliti menyarankan agar The Body Shop meningkatkan pelatihan karyawan terkait kecepatan pelayanan dan penanganan komplain pelanggan, serta memastikan jumlah karyawan yang memadai pada jam-jam ramai agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama dalam memperoleh bantuan. Selanjutnya, indikator *“Karyawan menunjukkan sikap ramah dalam melayani konsumen”* juga memperoleh nilai di bawah rata-rata. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sikap ramah dan kehangatan dalam pelayanan belum dirasakan secara optimal oleh pelanggan. Peneliti menyarankan agar perusahaan memberikan pelatihan *service attitude* yang menekankan pada keramahan, kesopanan, dan komunikasi positif, sehingga karyawan mampu menciptakan suasana interaksi yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Selain itu, indikator *“Karyawan berusaha memberikan rekomendasi produk sesuai dengan kondisi kulit atau kebutuhan saya”* juga menunjukkan nilai yang relatif rendah. Peneliti menyarankan agar The Body Shop meningkatkan pelatihan pengetahuan produk (*product knowledge*) dan pemahaman kondisi kulit, sehingga karyawan mampu memberikan rekomendasi produk yang lebih tepat, relevan, dan personal sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Pada variabel customer satisfaction, terdapat item pernyataan *“Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan”* yang masih memperoleh nilai relatif lebih rendah dibandingkan indikator kepuasan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan sudah baik, masih terdapat aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan agar kepuasan pelanggan dapat dirasakan secara lebih optimal dan konsisten. Peneliti menyarankan agar The Body Shop terus melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan melalui pengumpulan umpan balik pelanggan

secara berkala, baik secara langsung maupun melalui media digital seperti dari ulasan google, instagram, tiktok.

4. Pada variabel customer loyalty, terdapat item pernyataan “Saya tetap memilih The Body Shop meskipun pesaing menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah” yang masih memperoleh nilai relatif lebih rendah dibandingkan indikator loyalitas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap The Body Shop masih rentan terhadap faktor harga yang ditawarkan oleh pesaing. Peneliti menyarankan agar The Body Shop menguatkan keunggulan produk, seperti penggunaan bahan yang ramah lingkungan, komitmen terhadap keberlanjutan, dan citra merek yang etis, sehingga pelanggan merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, The Body Shop juga dapat mengoptimalkan program loyalitas, seperti pemberian poin, reward, atau promo eksklusif bagi pelanggan setia, agar pelanggan tetap merasa diuntungkan dan terdorong untuk mempertahankan pilihan mereka terhadap merek The Body Shop meskipun terdapat penawaran harga yang lebih rendah dari pesaing.

4.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Meningkatkan jumlah sampel untuk memperkuat generalisasi temuan.
2. Penelitian ini hanya terbatas variabel experiential marketing dan service quality saja dalam hubungan antara customer satisfaction dan customer loyalty. Berdasarkan hasil r^2 variabel experiential marketing dan service quality mampu menjelaskan 62,2% variasi yang terjadi pada customer satisfaction, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel customer loyalty mempunyai R-square sebesar

0.773, ini berarti experiential marketing, service quality, serta customer satisfaction secara bersama-sama mampu menjelaskan 77,3% variasi pada customer loyalty, sedangkan 22,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Sehingga dapat ditambah variabel lain dalam membentuk customer loyalty.