

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

1. Pengalaman pelanggan di RC Motogarage Bandung terbagi menjadi 5 dimensi utama, yakni *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Secara garis besar, RC Motogarage Bandung telah sukses dalam melaksanakan program pengalaman pelanggan. Dimensi *sense* bisa dinilai sukses karena toko RC Motogarage memiliki *interior* yang bagus, bersih, menarik dan juga nyaman bagi para pengunjungnya. Secara detail, pernyataan “RC Motogarage memiliki *display* yang menarik” mendapatkan total skor tertinggi pada dimensi ini. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas pelanggan menyukai *display* barang-barang yang disusun oleh RC Motogarage, perancangan *display* merupakan strategi dalam menciptakan kesan pertama yang baik ketika memasuki toko dengan tujuan menarik perhatian pelanggan untuk membelinya.

Dimensi *feel* dapat dirasakan ketika Pelanggan merasa bersemangat dan juga senang ketika mengunjungi RC Motogarage Bandung, terbukti dengan banyaknya pelanggan yang setuju kepada pernyataan “saya merasa senang ketika melihat koleksi helm di RC Motogarage Bandung”. Helm merupakan salah satu produk yang diunggulkan di RC Motogarage Bandung, maka dari itu pemilihan koleksi yang dipajang merupakan hal penting, selain memanjakan mata tapi juga membuat para pengunjungnya senang dan bersemangat, sehingga hal ini bisa menjadi alasan pelanggan untuk melakukan kunjungan berulang. Sementara itu, beberapa pelanggan merasa biasa saja ketika akan melakukan transaksi pembelian, dikarenakan harga beberapa helm maupun barang-barang lain dapat dibilang cukup “fantastis”. Secara keseluruhan dimensi *feel* berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dimensi *think* juga dibentuk oleh RC Motogarage Bandung dengan menanamkan pola pikir keselamatan berkendara adalah nomor satu dan menjual barang-barang dengan kualitas yang premium. Sesuai dengan hasil survei bahwa mayoritas pelanggan setuju RC Motogarage Bandung merupakan salah satu toko terbesar yang menjual perlengkapan berkendara premium di Bandung.

Melalui dimensi *act*, dapat diketahui bahwa 82% pelanggan sangat setuju bahwa mereka dapat mencoba langsung produk yang dijual di toko RC Motogarage

Bandung. Tentunya hal ini merupakan nilai lebih bagi RC Motogarage Bandung karena dengan memperbolehkan pelanggannya untuk mencoba berbagai macam produknya, ada kemungkinan pelanggan menjadi tertarik untuk membelinya. Dalam upaya mendukung pengalaman pelanggan yang lebih baik, *staff* RC Motogarage selalu siap apabila ada pelanggan yang ingin berkonsultasi.

Dimensi *relate* merupakan gabungan dari keempat dimensi sebelumnya, di mana pada dimensi ini pelanggan dapat mengaitkan dirinya dengan orang lain dalam artian pelanggan dapat memperluas kehidupan dan lingkup sosialnya dengan bergabung ke dalam suatu kelompok tertentu. Dalam penelitian ini, khususnya pelanggan dapat tergabung dengan komunitas pencinta otomotif roda dua, seperti komunitas helm. Di sisi lain, pada dimensi *relate* pelanggan dapat melakukan pembelian berulang terhadap sebuah produk untuk memenuhi keinginannya agar dapat dipandang secara positif oleh orang lain serta menciptakan citra diri yang sesuai dengan pribadi ideal masing-masing.

2. Kualitas pelayanan dan juga kualitas produk di RC Motogarage Bandung sudah cukup baik di mana 69% pelanggannya sudah sangat puas. Namun dari data yang didapat, kepuasan tidak selalu berbanding lurus dengan kesetiaan. Berbagai aspek dapat menyebabkan hal ini terjadi, karena harga yang dipatok untuk barang-barang premium tergolong mahal, sehingga pembelian kembali tidak dapat terjadi di waktu yang berdekatan, pesaing juga bisa menjadi alasan mengapa tidak terjadinya loyalitas pelanggan, seperti contoh pelanggan yang mencari produk yang tidak tersedia di RC Motogarage Bandung akan beralih ke pesaing yang menyediakannya atau harga yang ditawarkan kompetitor lebih rendah. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mengatasi permasalahan ini.
3. Secara keseluruhan, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari data yang diperoleh dimensi *think* dan *relate* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan di antara dimensi lainnya. Sedangkan *act* merupakan dimensi yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2. Rekomendasi

Melalui penelitian yang sudah dibuat mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung, berikut adalah beberapa rekomendasi dari penulis, diharapkan rekomendasi ini dapat terwujud, sehingga dapat meningkatkan sisi pengalaman pelanggan maupun loyalitas pelanggan.

1. Hasil analisis deskriptif mengemukakan bahwa pernyataan kesetiaan memiliki skor terendah dibandingkan pernyataan tentang loyalitas pelanggan yang lain. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen mencari merek atau produk lain yang tidak dijual di RC Motogarage Bandung. Melihat hal itu perlu diadakan evaluasi dan juga tindak lanjut dalam menyikapi permasalahan ini. Rekomendasi penulis adalah dengan mengadakan survei pasar mengenai produk apa yang seharusnya dijual di RC Motogarage Bandung, sehingga pelanggan tidak beralih pada pesaing.
2. Kartu *membership* juga bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kartu *membership* ini dapat digunakan untuk mengumpulkan poin setiap pembelian dan poin yang terkumpul dapat ditukarkan menjadi diskon produk, *merchandise* resmi RC Motogarage, maupun voucher belanja untuk pembelian berikutnya.
3. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi RC Motogarage Bandung untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, agar pelanggan tetap loyal.

Penelitian ini dapat dikatakan cukup membuktikan bahwa adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung. Namun apabila ada penelitian lebih lanjut, maka penulis menyarankan untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Online Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan”.

4.3. Implikasi

Jika program pengalaman pelanggan dilakukan oleh RC Motogarage Bandung, maka akan terjadi peningkatan pada loyalitas pelanggan sehingga *profit* perusahaan akan meningkat. Peningkatan profit ini dapat terjadi karena program pengalaman pelanggan dapat mendatangkan pelanggan yang baru, hal ini bisa terjadi karena adanya *word of mouth* dari pelanggan yang sudah pernah mengunjungi RC Motogarage Bandung sebelumnya.

Kemudian apabila melakukan *online experience marketing*, jangkauan pasar RC Motogarage Bandung bisa lebih luas dan diharapkan para penonton dapat menjadi pelanggan yang potensial. Pelanggan yang loyal juga bisa menjadi sarana peningkatan profit, apabila terjadinya pembelian yang berulang dan diharapkan terjadi peningkatan kuantitas pembeliannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliya, M., & Rachmawati, I. (2018, Agustus). Hubungan antara Customer Experience dengan Brand Loyalty Produk Eiger Adventure. *Prosiding Manajemen Komunikasi*.
- Ariesty, W. (2017, April 1). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER LOYALTY DI CARREFOUR. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 1*, 52-61.
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, M. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *JURNAL NOMINAL, VII*.
- Catherine, K. F., & Dra. Fransisca Andreani, M. (2015). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TX TRAVEL KLAMPIS. *Publication Petra*.
- Catherine, Salim, K. F., & Andreani, F. (2015). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TX TRAVEL KLAMPIS. *Publication Petra*.
- Dewi, D. A. (2018, October). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. *ResearchGate*.
- Dirbawanto, N. D., & Sutrasawat, E. (2016). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY.
- Hermawan, D., Gunawan, T., & Li, Z. (2020, October 18). CUSTOMER EXPERIENCE OF MULTI-SERVICE PLATFORM: THE MEDIATING ROLE BETWEEN BRAND EXTENSION STRATEGY AND BRAND IMAGE. *Dinasti International Journal Of Management Science, 2*(1).
- Ifca, C. (2015, Februari). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN GARUDAMILES PADA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA AIRWAYS DI PEKANBARU.
- Imron, I. (2019, June 1). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering*.
- Jatmiko, R. D., & Andharini, S. N. (2012). ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING DAN LOYALITAS PELANGGAN JASA WISATA (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jatmiko*.
- Nagasawa, S. (2008). reating Customer Experience in Luxury Brands. *Waseda Business & Economic Studies*.
- Nanincova, N. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO . *Agora, 7*(2).

- Nasir, S. (2017, January). Customer Retention Strategies and Customer Loyalty. *ResearchGate*.
- Nobar, Khajeh, H. B., & Rostamzadeh, R. (2018). THE IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER LOYALTY ON BRAND POWER: EMPIRICAL EVIDENCE FROM HOTEL INDUSTRY. *Journal of Business Economics and Management*.
- Nuridin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. (S. Lutfiah, Penyunt.) Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Nuryadi, S. M., Tutut Dewi Astuti, S. M., Endang Sri Utami, S. M., & M. Budiantara, S. C. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Vol. 1). Yogyakarta : SIBUKU MEDIA.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, Priskila, R., & Putra, P. B. (2019, December). Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert dan Guttman. *ResearchGate*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Pustaka Setia.
- Purnawijaya, F. M. (2019). PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN FASILITAS KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA KEDAI 27 DI SURABAYA . *AGORA, VII*.
- Putra, I. G., & Rahanatha, G. B. (2017). PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN . *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Putri, Y. A., & Astuti, S. R. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang. *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, XII*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. (Ayup, Penyunt.) Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulisetijono. (2016, Agustus). STATISTIKA untuk Biologi dan Ilmu-ilmu yang Bertautan . *ResearchGate*.
- Sulistyowati, E. (2013, Juni). MOTIVASI DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDUSTRI KERAJINAN KULIT DI YOGYAKARTA . *Jurnal MAKSIPRENEUR*.
- Wahidmurni. (2017, Juli). PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF. *Repository UIN*.
- Wereda, W. (2016, July). CUSTOMER EXPERIENCE – DOES IT MATTER? *Research Gate, XXI*.
- Yulawati, Y. (2016, Desember). PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA STUDIO JONAS PHOTO. *Strategic*.

- Zano, B. R., & Santoso, T. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT SURYA TIMUR SAKTI JATIM SURABAYA . *AGORA*, 7(1).
- Zulkifli, & Solot, M. G. (2018, Juni). Effect of Offline Customer and Customer Online to Sales at Toko 3 Second Plaza Mulia Samarinda. *JURNAL EKONOMIKA*, VII.