

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *Path Analysis* mengenai pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya keputusan pembelian ulang (survey pada pelanggan Klinik *Skin Care* di Kota Bandung) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *brand experience*, kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* pada Klinik *Skin Care* di Kota Bandung telah dinilai baik oleh pelanggan. Dapat dilihat dari *brand experience*, kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* memperoleh penilaian pelanggan dengan tinggi. Hal ini terbukti bahwa penerapan strategi *brand experience* telah berjalan baik di Klinik *Skin Care* di Kota Bandung, sehingga terciptanya kepuasan pelanggan yang positif dan terciptanya minat membeli ulang pelanggan terhadap suatu produk yang sama dalam satu perusahaan.
2. Pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dampaknya pada keputusan pembelian ulang dengan pengaruh yang cukup tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan *brand experience* yang menghubungkan antara Klinik *Skin Care* di Kota Bandung dengan pelanggan, akan semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap Klinik *Skin Care* tersebut, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang produk atau jasa pada Klinik *Skin Care* di Kota Bandung.
3. Pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan *Skin Care* di Kota Bandung termasuk pada kategori yang cukup tinggi. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan *brand experience* telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimensi dari *brand experience* yang paling tinggi yaitu *sensory*. Dimensi tersebut mendapat perolehan tertinggi dikarenakan ketika

sebuah merek dapat membuat kesan kuat dengan menarik pada kelima panca indera. Merek dapat dirasakan dan dinikmati dengan kelima panca indera langsung saat kita sejak pertama merasakan merek tersebut. Dimensi yang terendah yaitu *behavioral*, yang menunjukkan *behavioral* mencakup banyak hal karena konsumen akan cenderung memilih Klinik *Skin Care* yang mereka senangi, menyesuaikan produknya dengan kebutuhan, pola perilaku dan gaya hidup mereka.

4. Pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian ulang yang dirasakan oleh pelanggan *Skin Care* di Kota Bandung termasuk pada kategori yang cukup tinggi. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan *brand experience* telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang dari pelanggan. Dimensi dari minat pembelian ulang yang paling tinggi yaitu *repeat purchase intention*. Dimensi tersebut mendapat perolehan tertinggi dikarenakan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama besar pada Klinik *Skin Care* tersebut. Sedangkan yang dinilai paling rendah yaitu *repurchase probability*.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* yang dirasakan oleh pelanggan *Skin Care* di Kota Bandung termasuk pada kategori yang cukup tinggi. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan kepuasan pelanggan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan untuk meningkatkan niat pembelian ulang dari pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan yang memiliki penilaian paling tinggi menurut pelanggan pada Klinik *Skin Care* di Kota Bandung adalah tingkat kepuasan dengan fasilitas yang diberikan pada Klinik *Skin Care* di Kota Bandung. Artinya bahwa fasilitas yang disediakan atau diberikan oleh Klinik *Skin Care* merupakan nilai yang baik bagi perusahaan. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu indikator kepuasan terhadap respon karyawan mengenai keluhan pada *Skin Care* di Kota Bandung.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada keputusan pembelian ulang pada pelanggan Klinik *Skin Care* di Kota Bandung, dihasilkan temuan-temuan teoritis sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan

Teori serta konsep *brand experience* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari pemikiran Vincent (2012:190) dalam menciptakan *brand experience* diperlukan keikutsertaan dan dukungan dari pelanggan, caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam empat dimensi terpenting meliputi *sensory, affective, behavioral* dan *intellectual*.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan dari kombinasi kedua dimensi ini dapat mempengaruhi minat pembelian ulang secara positif dan signifikan. Kotler dan Keller (2016:155) menyatakan bahwa kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya preferensi rasional. Artinya untuk menciptakan kepuasan pelanggan dapat dilakukan pendekatan yang mempengaruhi sisi emosional pelanggan dengan cara memberikan pengalaman.

2. Pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention*.

Teori serta konsep *brand experience* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari pemikiran Vincent (2012:190) dalam menciptakan *brand experience* diperlukan keikutsertaan dan dukungan dari pelanggan, caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam empat dimensi terpenting meliputi *sensory, affective, behavioral* dan *intellectual*. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian ulang ditemukan bahwa salah satu faktor untuk mempertahankan pelanggan akan niat membeli ulang kembali selain dari kepuasan yang dirasakan pelanggan atas yang diberikan

oleh perusahaan, bahwa pengalaman merek akan sebuah produk mempengaruhi sikap positif dan pengalaman merek yang mempengaruhi niat pembelian kembali (Yang et al., 2012; Choi and Kim 2013). Pengalaman merek bergantung pada kepuasan pelanggan secara simultan akan kebutuhannya dan berdampak kepada keputusan pembelian ulang suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan (Temporal, 2011:65).

3. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*

Teori serta konsep kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari teori pemikiran Kotler dan Keller (2013: 69), yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan pelanggan yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Menurut Lovelock dan Wright (2007:102) bahwa kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen setelah menggunakan barang yang dibeli, hal ini menunjukkan keadaan konsumen setelah menggunakan produk yang dibeli. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang ditemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sejalan dengan Zeithamal et.al (2013:480) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai apa yang dirasakan oleh pelanggan dan apa yang dilakukan pelanggan. Definisi yang memungkinkan setelah menggunakan produk dan jasa, pelanggan yang merasa puas akan selama mungkin untuk terus menggunakan produk atau jasa.

4. Pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada *repurchase intention* pada pelanggan Klinik *Skin Care* di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, berupa kaitan dan pengaruh antara *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan serta dampak pada *repurchase intention* didukung secara teori oleh pendapat beberapa ahli seperti Schmitt (2011) dan Brakus (2009), bahwa konsumen yang mendapatkan pengalaman positif dari interaksinya dengan sebuah produk, maka ia akan merasa

puas dan berperilaku secara berkesinambungan untuk melakukan pembelian terhadap produk. Pengalaman merek memiliki efek positif pada kepuasan dan niat membeli kembali. Temuan ini didukung oleh Brakus dkk. (2009), Zarantenello dan Schmitt (2000). Pengalaman merek muncul dalam berbagai pengaturan ketika konsumen mencari toko dan mengkonsumsi merek. Dalam studi ini, pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai tanggapan konsumen yang subjektif ditimbulkan oleh atribut merek terkait pengalaman dalam keputusan untuk melakukan pembelian ulang (azize sahin et al., 2014)

5.2.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand experience* terhadap Kepuasan pelanggan serta dampaknya pada keputusan pembelian ulang pada pelanggan Klinik *Skin Care* di Kota Bandung, dihasilkan temuan-temuan empirik sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand experience* pada pelanggan Klinik *Skin Care* di Kota Bandung, dihasilkan temuan bahwa dimensi *brand experience* yang mendapat skor paling tinggi yaitu *sensory* dengan presentase 35,65%. Dimensi *sensory* menjadi nilai tertinggi dilihat dari pengalaman pertama yang dirasakan oleh pelanggan yaitu pengalaman melalui panca indera Schmitt (1999). Sedangkan dimensi yang terendah yaitu *behavioral* dengan presentase sebesar 14,66% hasil ini membuktikan bahwa *behavioral* kurang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan Klinik *Skin Care* di Kota Bandung. Berdasarkan perhitungan pada bab pembahasan di atas, dimensi dari *brand experience* yang dinilai oleh pelanggan secara berurutan dari nilai tertinggi sampai terendah adalah *sensory*, *affective*, *intellectual* dan *behavioral*. Hasil penelitian lain mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa dimensi *affective* yang berpengaruh lebih signifikan pada variabel *brand experience*. *Affective* dianggap lebih mempengaruhi susana hati pelanggan yang seringkali mendapat dampak kuat terhadap apa yang diingat pelanggan Ugur Baser et al., (2015).

2. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris mengenai Kepuasan pelanggan pada pelanggan Klinik *Skin Care* di Kota Bandung, indikator dengan skor tertinggi yaitu tingkat kepuasan anda dengan fasilitas yang diberikan pada Klinik *Skin Care* di Kota Bandung dengan persentase 17,10%. Hal ini dikarenakan pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Klinik *Skin Care* di Kota Bandung. Sedangkan indikator yang dinilai paling rendah yaitu kepuasan terhadap respon karyawan mengenai keluhan anda pada *Skin Care* di Kota Bandung dengan persentase 16,18%. Berdasarkan perhitungan pada bab pembahasan di atas, indikator dari kepuasan pelanggan yang dinilai oleh pelanggan secara berurutan dari nilai tertinggi sampai terendah adalah tingkat kepuasan anda dengan fasilitas yang diberikan, tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tingkat kepuasan terhadap ketepatan pemeriksaan dokter yang di berikan, tingkat kepuasan setelah menggunakan jasa, tingkat kepuasan anda terhadap kecepatan pelayanan yang diberikan tingkat kepuasan terhadap respon karyawan mengenai keluhan pada *Skin Care* di Kota Bandung.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris mengenai *repurchase intention* pada pelanggan Klinik *Skin Care* di Kota Bandung, dimensi dengan skor tertinggi yaitu *repeat purchase intention* persentasenya 42,72%. Hal ini dikarenakan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama besar. Sedangkan pereolehan terendah yaitu pada dimensi *repurchase probability* dengan presentase sebesar 22,63%. Berdasarkan perhitungan pada bab pembahasan di atas, dimensi dari keputusan pembelian ulang yang dinilai oleh pelanggan secara berurutan dari nilai tertinggi sampai terendah adalah *repeat purchase intention*, *word of mouth*, dan *repurchase probability*. Berbeda dengan hasil penelitian lain yang menyebutkan penelitian sebelumnya menemukan bahwa dimensi *word of mouth* yang berpengaruh lebih signifikan pada variabel *repurchase intention* F Rambitan (2013). *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi gratis yang

didapatkan perusahaan dari pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterimanya.

4. Pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada keputusan pembelian ulang pada pelanggan Klinik *Skin Care* di Kota Bandung . Berdasarkan penelitian secara empiris diperoleh keterangan bahwa *brand experience* yang dirasakan pelanggan Klinik *Skin Care* di Kota Bandung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *dan* keputusan pembelian ulang pada pelanggan Klinik *Skin Care* di Kota Bandung. Dari hasil penelitian diperoleh total pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,777 atau $(0,77 \times 100\%)$ 77%. Kemudian total pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,597 atau $(0,59 \times 100\%)$ 59%, serta total pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,222 atau $(0,222 \times 100\%)$ 22%. Hal ini dikatakan bahwa terdapat hubungan saling pengaruh yang positif dan signifikan antara ketiga variabel. Dapat diketahui bahwa apabila *brand experience* diterima pengunjung dengan baik maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang pada Klinik *Skin Care* di Kota Bandung.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada keputusan pembelian ulang, yaitu:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penerapan *brand experience* yang telah dilakukan oleh Klinik *Skin Care* di Kota secara menyeluruh memiliki pengaruh positif dan signifikan serta dikategorikan baik pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan khususnya perusahaan dalam bidang kecantikan dapat meningkatkan kembali minat pembelian ulang melalui strategi *brand experience* dan kepuasan pelanggan. Kendala yang dialami

oleh pelanggan *Skin Care* adalah memilih dan percaya dengan *Skin Care* yang ditawarkan perusahaan mengingat begitu banyak produsen *Skin Care* yang menawarkan produk yang sama, sedangkan kendala yang dialami perusahaan adalah membuat para pelanggan merasa percaya dan nyaman, akan produk yang ditawarkan dan semakin berminatnya dalam membeli atau menggunakan produk serta layanan jasanya. Para penjual harus lebih mengupayakan dan memperhatikan faktor *brand experience* dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang.

2. Tanggapan pengguna terhadap indikator-indikator kepuasan pelanggan cukup baik, namun masih terdapat indikator yang harus diperbaiki yaitu pada indikator kepuasan terhadap respon karyawan mengenai keluhan pelanggan pada *Skin Care* di Kota Bandung dengan presentase sebesar 16,18%. Kepuasan terhadap respon karyawan mengenai keluhan pelanggan masih dinilai kurang oleh pelanggan, peneliti menyarankan perusahaan untuk berfokus pada penanganan keluhan dan harapan pelanggan. Dalam menyampaikan sebuah pesan melalui strategi komunikasi yang telah dirancang. Hasil dari komunikasi ada yang membuahkan hasil yang baik dan ada yang membuahkan hasil yang tidak baik. Ada yang komplainnya langsung dapat teratasi dan selesai dengan baik, namun ada juga pelanggan memahami informasi yang diberikan tetapi tidak puas akan penanganannya. Berbagai macam *respons* yang muncul oleh pelanggan tergantung dari bagaimana perusahaan menyelesaikan setiap penanganan keluhan pelanggan tersebut. Ketika pelanggan puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali ke perusahaan dan otomatis kepercayaan serta loyalitas pelanggan akan meningkat. Komplain yang diajukan oleh pelanggan tidak semua merupakan kesalahan dari perusahaan. Perusahaan harus teliti dalam mengkroscek setiap permasalahan yang ada dan selalu mengedepankan strategi komunikasi yang baik.
3. Tanggapan pengguna terhadap indikator-indikator *repurchase intention* dinilai baik, adapun masih terdapat indikator yang harus diperbaiki yaitu pada

dimensi *repurchase probability* dengan presentase sebesar 22,63%. Kecenderungan pelanggan untuk menggunakan produk dari merek yang sama merupakan hal penting yang menjadi asset perusahaan karena akan membantu meningkatkan pendapatan penjualan. Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempunyai tujuan memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada pelanggannya atas produk yang dihasilkan, sehingga pelanggan akan loyal terhadap merek atau bahkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang dari produk tersebut. Saran dari peneliti yaitu perusahaan harus dapat membaca pasar dengan baik, keinginan dari konsumen yang bermacam-macam dengan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan persaingan antar pasar yang semakin bersaing.

4. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (cross sectional) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai *brand experience* maupun melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.