

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Pada Penelitian ini, terdapat empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen yaitu *Store atmosphere* (X1), *Customer Experience* (X2), dan *Hedonic Motivation* (X3), serta satu variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y). Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui form secara online yang disebar secara online dan offline. Kuesioner dapat diakses dengan memindai kode QR atau dengan link form online yang peneliti sebar langsung, serta responden dapat mengakses google form terkait sebagai media pengisian kuesioner. Responden pada penelitian terdapat dua kriteria yaitu berusia 17 tahun ke atas, dan responden pernah melakukan pembelian di Citra Expres Kota Padang minimal dua kali pembelian. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 340 orang yang sesuai dengan kriterian responden. Selanjutnya, data diolah dengan menggunakan software SmartPLS 4.0.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Store atmosphere* memiliki ikatan yang kuat terhadap *Customer Loyalty* pada *Customer* di Citra Express Kota Padang.

2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki ikatan yang erat terhadap *Customer Loyalty* pada *Customer* di Citra Express Kota Padang.
3. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki ikatan yang erat terhadap *Customer Loyalty* pada *Customer* di Citra Express Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi yang akan dirasakan oleh pihak terkait. Berikut implikasi akademis dan praktis dari penelitian ini, diantaranya:

1. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai *Store atmosphere*, *Customer Experience*, *Hedonic Motivation*, dan kaitannya dengan *Customer Loyalty* khususnya pada isu perkembangan industri ritel di Indonesia khususnya di Sumatera Barat. Penelitian ini diharapkan akan memperkuat hubungan dari penelitian terdahulu mengenai hubungan variabel *Store atmosphere*, *Customer Experience*, *Hedonic Motivation*, dan kaitannya dengan *Customer Loyalty*.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Store atmosphere*, *Customer Experience*, *Hedonic Motivation*, dan kaitannya dengan *Customer Loyalty* di bisnis atau perusahaan terhadap.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, manajemen Citra Express perlu meningkatkan *Store atmosphere* dengan memperhatikan pencahayaan, aroma, musik, dan desain interior agar menciptakan suasana belanja yang nyaman dan menarik. Selain itu, optimalisasi *Customer Experience* dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan karyawan, menyediakan teknologi pembayaran yang cepat, serta menciptakan area yang mendukung kenyamanan pelanggan. Untuk mendorong *Hedonic Motivation*, Citra Express dapat menawarkan promo menarik, mengadakan event interaktif, serta menata produk secara eksploratif agar pelanggan lebih menikmati pengalaman belanja. Strategi peningkatan *Customer Loyalty* juga perlu diterapkan melalui program loyalitas yang menarik, komunikasi aktif dengan pelanggan melalui media digital, serta pelayanan after-sales yang baik guna meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan loyalitas pelanggan terhadap Citra Express semakin meningkat dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih berkesan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya mempertimbangkan tiga variabel independen, yaitu *Store atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Hedonic Motivation*, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
2. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengandalkan persepsi responden, sehingga ada kemungkinan adanya bias subjektivitas dalam jawaban yang diberikan.
3. Penelitian ini bersifat cross-sectional (dilakukan dalam satu periode waktu tertentu), sehingga belum bisa menangkap perubahan perilaku pelanggan dalam jangka waktu yang lebih panjang.
4. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Citra Express yang mengisi kuesioner secara sukarela, sehingga ada kemungkinan bahwa hasil penelitian tidak sepenuhnya merepresentasikan seluruh populasi pelanggan Citra Express di Kota Padang.

5.4 Saran Penelitian

Terdapat beberapa saran yang diberikan dari penelitian ini untuk menjadi bahan perbaikan pada penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain untuk memahami faktor-faktor yang lebih kompleks dalam membentuk *Customer Loyalty*.
2. Agar dapat menangkap perubahan perilaku pelanggan dalam jangka panjang, penelitian di masa depan bisa menggunakan metode longitudinal dengan pengumpulan data pada beberapa periode waktu berbeda.
3. Penelitian berikutnya bisa melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan demografi, psikografi, atau frekuensi kunjungan untuk melihat apakah terdapat perbedaan pengaruh *Store atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Customer Loyalty* pada segmen pelanggan yang berbeda.

