

ANALISA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI THE BODY SHOP

Christina Irene Felita dan Edwin Japariantto, S.E., M.M

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36411050@john.petra.ac.id; edwinj@petra.ac.id

Abstrak - Perkembangan bisnis ritel saat ini berkembang sangat pesat. Sebagai perusahaan ritel yang bergerak di bidang *beauty & personal care*, The Body Shop harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat menang dalam persaingan yang ketat. Salah satu strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan memberikan *customer experience* yang tepat dan memuaskan sehingga dapat memanjakan mereka sebagai *customer* dan membuat mereka menjadi *customer* yang loyal. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh dari *customer experience* terhadap *customer loyalty* di The Body Shop dengan mempertimbangkan *customer engagement* dan *customer trust* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 100 responden *customer* The Body Shop. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* dan *customer trust* sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci - *Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Engagement, Customer Trust.*

I. PENDAHULUAN

Di abad yang ke 21 ini dunia telah mengalami perkembangan yang cukup drastis dalam hal kebutuhan utama atau *innate needs*. Kebutuhan *customer* yang semula *simple* menjadi semakin beragam dan perkembangan serta minat beli *customer* semakin tinggi itu dilihat oleh pebisnis sebagai lahan yang potensial untuk mengembangkan bisnis mereka.

Fenomena berkembangnya jenis-jenis usaha itu membawa dampak positif dan negatif bagi perusahaan. Dampak positif dari perkembangan usaha itu adalah bahwa perusahaan terpacu untuk terus melakukan pelayanan kepada *customer* lebih baik daripada pesaing-pesaingnya. Dampak negatif dari perkembangan usaha itu adalah menurunnya

customer loyalty. Menurunnya *customer loyalty* dapat menciptakan kerugian yang berarti bagi perusahaan. Menanggapi berkembangnya dampak positif dan negatif dari perkembangan usaha itu, maka perusahaan diajak untuk menciptakan strategi agar dampak negatif dari perkembangan usaha itu dapat semakin diminimalisasi.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mengurangi dampak negatif dari perkembangan usaha itu adalah *customer experience*. *Customer experience* adalah pengalaman yang dirasakan oleh *customer* saat mereka mencoba berbelanja di sebuah perusahaan. Pengalaman yang dirasakan oleh *customer* itu dapat berupa pengalaman menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Pengalaman yang menyenangkan akan membawa *customer* untuk kembali berbelanja di perusahaan itu, sedangkan pengalaman yang kurang menyenangkan akan menyebabkan *customer* berpindah ke perusahaan lain. *Customer experience* yang baik akan mendukung *customer* untuk kembali lagi dan pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas yang menjaga *customer*.

Customer loyalty encourages consumers to shop more consistently, spend a greater share of wallet, and feel positive about a shopping experience, helping attract consumers to familiar brands in the face of a competitive environment (PR Loyalty Solutions). Satu contoh perusahaan yang berhasil dalam menciptakan *customer loyalty* adalah The Body Shop. Tinggi rendahnya *customer loyalty* dipengaruhi oleh faktor *customer engagement* dan *customer trust*.

Customer engagement merupakan strategi yang sangat penting dalam menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih tinggi, termasuk pertumbuhan penjualan (Neff, 2007), keuntungan kompetitif yang lebih baik (Sedley, 2008) dan keuntungan (Voyles, 2007) apabila *customer engagement* itu didukung secara interaktif, dan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Berhasil tidaknya strategi *customer engagement* ini dipengaruhi oleh faktor *customer*

experience. Selain dengan *customer engagement*, loyal tidaknya seorang *customer* juga dipengaruhi oleh *trust* yang muncul di benak *customer* itu terhadap suatu perusahaan.

Trust to be positively linked to loyalty especially when the service process is not standardised and a certain level of uncertainty is present that adds to the risk of being susceptible to vulnerability (Deutsch, 1962; Moorman et al., 1992). Seorang *customer* yang *trust* dengan suatu perusahaan akan memiliki peluang lebih besar untuk menjadi seorang *customer* yang loyal.

The Body Shop adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *beauty & personal care*. The Body Shop hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1992 di Jakarta tepatnya di Pondok Indah Mall. Dengan menjunjung tinggi lima nilai perusahaan, yaitu *Against Animal Testing, Support Community Fair Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights, dan Protect Our Planet*, hingga akhir tahun 2013 The Body Shop telah memiliki 100 gerai yang tersebar di Indonesia. Majalah SWA mengatakan bahwa kekuatan brand The Body Shop selama ini ditopang oleh *customernya* yang loyal yang peduli terhadap kelestarian lingkungan.

Berbagai program *customer engagement* diciptakan oleh The Body Shop dengan maksud untuk menciptakan *customer loyalty* dengan menggunakan *customer experience* sebagai pertimbangannya. Dari penjelasan latar belakang di atas, penulis ingin mengambil judul Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Engagement* dan *Customer Trust* Sebagai Variabel *Intervening* Di The Body Shop.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- 1 Apakah pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* di The Body Shop?
- 2 Apakah pengaruh *customer experience* terhadap *customer engagement* di The Body Shop?
- 3 Apakah pengaruh *customer experience* terhadap *customer trust* di The Body Shop?
- 4 Apakah pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* di The Body Shop?
- 5 Apakah pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* di The Body Shop?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Relationship Marketing

Relationship marketing adalah bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun keakaraban dengan konsumennya (Bruhn, 2003).

Untuk mendukung definisi *relationship marketing* itu, Kotler (2003) memiliki beberapa konsep inti, antara lain:

1. Horizon orientasi jangka panjang
Merupakan ciri utama *relationship marketing*. Keberhasilan *relationship marketing* diukur dari seberapa lama *customer* terjaga dalam hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian *relationship marketing* juga menyangkut nilai estimasi mengenai nilai sepanjang hidup *customer*.
2. Komitmen dan pemenuhan janji
Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, *relationship marketing* menekankan upaya pemeliharaan sikap percaya atau kepercayaan, komitmen, dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji atau timbal balik, empati di antara kedua belah pihak.
3. Pangsa Konsumen Bukan Pangsa Pasar
Relationship marketing tidak lagi pada konsentrasi pada pencapaian pangsa pasar melainkan pada upaya untuk mempertahankan *customer*.
4. Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan
Perusahaan perlu mengidentifikasi *customer* yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung nilai hidup *customer* (*Customer Lifetime Value* – CLV) agar menguntungkan perusahaan.
5. Dialog Dua Arah
Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, maka diperlukan komunikasi dua arah.
6. Kustomisasi
Relationship marketing memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan *customer*, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

Relationship marketing itu akan menjadi semakin efektif apabila *customer* terlibat dalam barang atau jasa, ada unsur interaksi pribadi, dan *customer* bersedia untuk terlibat dalam kegiatan pembangunan hubungan (O'Malley dan Tynan, 2000).

B. Customer Experience

Customer experience is a new degree to make value for not only a company but also for customers and a good experience should generally engage with an individual with variety levels (Gentile et al., 2007). Delapan faktor yang penting dalam mempengaruhi keberhasilan *customer experience* (Lemke et al., 2006), yaitu:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan *customer* dalam berinteraksi dan mengakses produk

2. *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk
3. *Customer Recognition*, yaitu perasaan *customer* bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk
4. *Helpfulness*, yaitu perasaan *customer* tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan
5. *Personalization*, yaitu perasaan *customer* bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu
6. *Problem solving*, yaitu perasaan *customer* bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk
7. *Promise fulfillment*, yaitu kemampuan penyedia produk untuk memenuhi janjinya
8. *Value For Time*, yaitu perasaan *customer* bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk

C. Customer Loyalty

Customer loyalty is a customer's commitment to a brand, store, or supplier based on a strong favorable attitude and manifested in consistent repatronage (Sheth & Mittal, 2004). *Customer loyalty* mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun *customer loyalty* diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak *customer*.

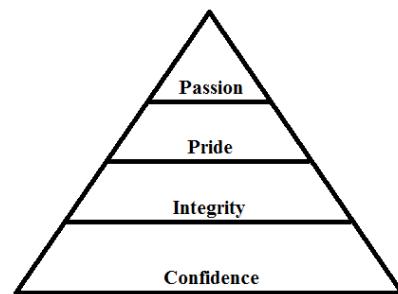
Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat (Zeithaml et. al., 1996). *Customer* yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan *customer* baru. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*. Seorang *customer* yang loyal akan mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsinya.
2. *Recommend friend*. Seorang *customer* yang loyal akan merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*. Seorang *customer* yang loyal akan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

D. Customer Engagement

Customer engagement is the intensity of an individual's participation and connection with the organization's offerings and activities initiated by

either the customer or the organization (Vivek et al., forthcoming).



Gambar 1 Hirarki *Customer Engagement*

Gambar 1 di atas mengatakan bahwa terdapat 4 hirarki yang mendasari keterlibatan *customer* dengan organisasi. Seperti yang digambarkan di atas, hirarki paling bawah adalah *confidence*. Hal ini berhubungan dengan apakah perusahaan dapat dipercaya atau tidak. Kepercayaan tersebut akan menjadi dasar apakah seorang *customer* akan berlanjut ke hirarki yang lebih tinggi. *Confidence* ini melingkupi kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara terpercaya dan mampu memegang janjinya. Di atas hirarki *confidence*, terdapat hirarki *integrity*. Hirarki ini merupakan hirarki yang penting karena berhubungan dengan keadilan seperti apakah yang diberikan oleh perusahaan terhadap *customer* dengan cara memperlakukan *customer* seperti seharusnya. Lalu hirarki di atas *integrity* adalah *pride*. *Pride* adalah perasaan positif dari asosiasi dan indentifikasi perusahaan. *Pride* ini menggambarkan pada perlakuan *customer* secara hormat, perasaan bangga menjadi *customer* sebuah produk. Hirarki tertinggi dari piramida *customer engagement* adalah *passion*. Seorang *customer* yang memiliki *passion* terhadap sebuah perusahaan akan menggambarkan hubungan mereka sebagai sesuatu yang tak tergantikan bahkan dianggap sebagai pasangannya yang cocok.

E. Customer Trust

Trust is defined as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence (Moorman et al, 1993). Kemauan itu tidak secara tiba-tiba muncul dengan sendirinya dari *customer*, melainkan timbul karena adanya aktivitas. Hal itu dikatakan oleh Rousseau "*Trust is not itself a behaviour nor a choice but an underlying condition that can result from such activities* (Rousseau et al., 1998).

2 dimensi kepercayaan *customer* menurut McKnight *et.al* (2002), yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (*customer*) terhadap pihak yang dipercaya yang mana perusahaan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan *customer*. Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief* (McKnight *et.al*, 2002), yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

1) *Benevolence*

Benevolence berarti seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada *customernya*.

2) *Integrity*

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada *customer*.

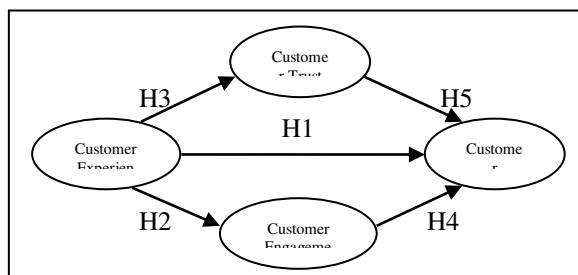
3) *Competence*

Competence adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan *customer*. Tujuan dari adanya kompetensi ini adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan *customer*.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

F. Kerangka Konseptual



Gambar 2 Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*

H2: Terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer engagement*

H3: Terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer trust*

H4: Terdapat pengaruh antara *customer engagement* terhadap *customer loyalty*

H5: Terdapat pengaruh antara *customer trust* terhadap *customer loyalty*

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Surabaya yang berjenis kelamin perempuan yang menggunakan produk The Body Shop.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen The Body Shop yang berjenis kelamin wanita dengan jumlah kunjungan minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dan minimal berusia 15 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2011: 66). Teknik non-probability yang dipilih adalah judgement sampling atau purposive sampling. Judgement sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011: 68).

Besar sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus yang disesuaikan untuk PLS, yaitu 5 sampai dengan 10 dikali dengan total parameter.

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= 5 \times \text{Total parameter} \\
 &= 5 \times 18 \\
 &= 90
 \end{aligned}$$

Jumlah keseluruhan responden sebanyak 90 responden yang kemudian akan dilakukan pembulatan menjadi 100 responden yang merupakan *customer* dari The Body Shop.

B. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

✓ Variabel independent (X^1)

• *Customer Experience*

1. *Accessibility*: kemudahan *customer* dalam berinteraksi dan mengakses produk.

2. *Competence*: kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk.

3. *Customer Recognition*: perasaan *customer* bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.

4. *Helpfulness*: perasaan *customer* tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

5. *Personalization*: perasaan *customer* bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas

- yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem Solving*: perasaan *customer* bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
 7. *Promise Fulfillment*: kemampuan penyedia produk untuk memenuhi janjinya.
 8. *Value For Time*: perasaan *customer* bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.
- ✓ Variabel intervening pertama (Y^1)
 - *Customer Engagement*
1. *Confidence*: kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara terpercaya dan mampu memegang janjinya.
2. *Integrity*: keadilan seperti apakah yang diberikan oleh perusahaan terhadap *customer* dengan cara memperlakukan *customer* seperti seharusnya.
3. *Pride*: perasaan positif dari asosiasi dan indentifikasi perusahaan.
4. *Passion*: hubungan yang kuat antara *customer* dengan perusahaan penyedia produk.
- ✓ Variabel intervening kedua (Y^2)
 - *Customer Trust*
1. *Benevolence*: seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada *customernya*.
2. *Integrity*: seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada *customer*.
3. *Competence*: keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan *customer*.
- ✓ Variabel dependent (Y^3)
 - *Customer Loyalty*
1. *Say Positive Things*: kemauan *customer* untuk mengatakan hal yang positif mengenai produk yang sedang dikonsumsi.
2. *Recommend Friend* : kemauan *customer* untuk merekomendasikan produk yang saat ini sedang dikonsumsi kepada orang lain.
3. *Continue Purchasing*: kemauan *customer* untuk melakukan pembelian secara terus - menerus.

C. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam

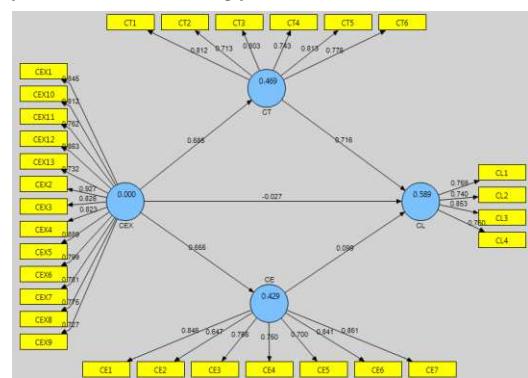
penelitian ini adalah Smart PLS-SEM 2.0 (*Partial Least Square*). Model evaluasi *Partial Least Square* (PLS) ini akan menilai hasil pengukuran model (measurement model) atau yang lebih sering disebut outer model yaitu melalui analisis faktor konfirmatori atau confirmatory factor analysis (CFA) dengan menguji validitas dan kemudian reliabilitas konstruk laten. Kemudian dilanjutkan dengan mengevaluasi structural model (inner model) dan melihat signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel (Ghozali, 2006).

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model

➤ Uji Validitas

Untuk menguji validitas tiap indikator, apakah setiap indikator tersebut dapat mengukur dimensi dari tiap variable, maka dilakukan analisa terhadap *outer loading factor*, *cross loading factor*, serta AVE.



Gambar 3 Outer Model

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat hasil bahwa setiap indikator pada semua variabel dapat mewakili variabelnya masing-masing, dapat dilihat dari hasil *loading factor* yang nilainya lebih besar dari 0.6.

Begitu pula apabila dilihat dari Nilai AVE. Nilai AVE turut berperan dalam menguji validitas yang ada pada variabel-variabel. Seluruh variabel valid karena nilai yang di atas 0.6.

Tabel 1 AVE

	AVE
CE	0.603198
CEX	0.663444
CL	0.606567
CT	0.604931

➤ Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan analisa terhadap *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Indikator reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, serta ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan hasil yang memuaskan jika > 0.7 .

Tabel 2 *Composite Reliability*

	Composite Reliability
CE	0.913355
CEX	0.962267
CL	0.860086
CT	0.901630

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah > 0.7 , sehingga semua konstruk dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas juga dapat diperkuat dengan nilai *Cronbachs Alpha*. Tabel di bawah ini adalah nilai *cronbachs alpha* semua konstruk dalam penelitian ini:

Tabel 3 *Cronbachs Alpha*

	Cronbachs Alpha
CE	0.888893
CEX	0.957137
CL	0.783991
CT	0.868892

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbachs alpha* untuk semua konstruk adalah > 0.7 , sehingga semua konstruk dapat dikatakan reliabel.

B. Inner Model

➤ Uji R-Square

R-Square menjelaskan seberapa besar suatu konstruk dapat dijelaskan melalui konstruk yang berhubungan. Tabel di bawah ini adalah nilai *R-Square* semua konstruk dalam penelitian ini:

Tabel 4 *R-Square*

	R Square
CE	0.429387
CEX	
CL	0.589129
CT	0.468864

Tabel 4.29 di atas menjelaskan bahwa CE memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.4294 yang memiliki arti bahwa CEX mampu menjelaskan konstruk CE sebesar 42.94%. CT memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.4689 yang memiliki arti bahwa CEX mampu menjelaskan konstruk CT sebesar 46.89%. CL memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.5891 yang memiliki arti bahwa CEX, CE dan CT mampu menjelaskan konstruk CL sebesar 58.91%.

➤ Uji Hipotesis

Tabel 5 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
CE -> CL	0.099023	0.089097	0.095777	0.095777	1.033894
CEX -> CE	0.655276	0.669595	0.067011	0.067011	9.778675
CEX -> CL	-0.02694	-0.02824	0.09504	0.09504	0.283494
CEX -> CT	0.684736	0.695174	0.054408	0.054408	12.58516
CT -> CL	0.71566	0.723051	0.086472	0.086472	8.27617

Path Coefficient menunjukkan bahwa semua pengujian variabel antar variabel adalah signifikan. *Outer Weight* memperlihatkan bahwa *customer experience* terhadap *customer trust* signifikan terhadap variabel latennya, karena T statistiknya > 1.95 , sedangkan untuk *customer experience* terhadap *customer loyalty* dikatakan tidak signifikan karena T statistiknya < 1.95 .

Tabel 4.30 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara CEX terhadap CE adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 9.7787 (> 1.95) dimana nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0.6553 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara CEX terhadap CE adalah positif. Demikian pula dengan

hubungan antara CEX terhadap CT dan CT terhadap CL.

Tabel 4.30 di atas selain menunjukkan hubungan variabel yang signifikan, juga menunjukkan hubungan variable yang tidak signifikan. Hubungan antara CE terhadap CL adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 1.034 (<1.95) namun nilai *original sample*nya adalah positif yaitu sebesar 0.0990 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara CE terhadap CL adalah positif. Demikian pula dengan hubungan antara CEX terhadap CL.

V. PEMBAHASAN

Tabel 6 T-Statistic

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
CE -> CL	0.099023	0.089097	0.095777	0.095777	1.033894
CEX -> CE	0.655276	0.669595	0.067011	0.067011	9.778675
CEX -> CL	-0.02694	-0.02824	0.09504	0.09504	0.283494
CEX -> CT	0.684736	0.695174	0.054408	0.054408	12.58516
CT -> CL	0.71566	0.723051	0.086472	0.086472	8.27617

Berdasarkan nilai T Statistik dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *Customer Experience* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *Customer Engagement* (9.7787). Perlakuan yang diberikan oleh perusahaan harus bisa memenuhi persepsi *customer* mengenai *what I thought I'd get* dan *what I'll tell my friends I got* (Brodie, 2011), dan berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa perlakuan yang diberikan oleh The Body Shop mampu membuat *customer* nyaman. Rasa nyaman itu tidak dengan sendirinya muncul melainkan muncul sebagai hasil dari adanya keramahan dan kesopanan karyawan.

Sebanyak 1 dari 2 *customer* The Body Shop mengatakan bahwa dirinya dikenali oleh karyawan The Body Shop, dan menurut mereka hal itu menjadi suatu nilai lebih yang dimiliki oleh The Body Shop. Dari adanya pengenalan akan *customer* itu, The Body Shop secara perlahan-lahan mampu menciptakan hubungan timbal balik yang positif antara *customer* dengan perusahaan. Diharapkan kedepannya *customer engagement* yang terjadi di The

Body Shop dapat lebih ditingkatkan lagi demi kemajuan perusahaan.

Berdasarkan nilai T Statistik dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *Customer Experience* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *Customer Trust* (12.5852). Penyataan di atas diperkuat dengan pandangan dari Grossman yang menyatakan bahwa dikarenakan *trust* dibangun berdasarkan *experience*, maka semakin positif *experience* yang dirasakan oleh *customer*, semakin positif pula tingkat *trust* yang dimilikinya. (Grossman, 1998).

Customer trust yang telah terbentuk karena adanya *customer engagement* dapat semakin kuat apabila terdapat dukungan yang memadai dari perusahaan. Dalam kasus The Body Shop, sebagai usaha untuk meningkatkan *customer trust*, The Body Shop memberikan janji yang mengatakan bahwa produknya menggunakan bahan alami yang terjamin dan didukung dengan adanya fakta bahwa The Body Shop memiliki berbagai rangkaian produk yang sangat lengkap, baik fungsi, varian maupun aromanya, dan terkadang beberapa varian yang dimiliki tersebut belum dimiliki oleh pesaingnya. Kelengkapan produk yang dimiliki oleh The Body Shop itu menjadi nilai lebih baginya karena *customer* menjadi lebih percaya bahwa produk yang dimiliki oleh The Body Shop lebih lengkap sehingga mereka dapat memilih produk perawatan manakah yang cocok dengan kebutuhannya.

Berdasarkan nilai T Statistik dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *Customer Trust* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (8.2762). Dalam kasus The Body Shop, seorang *customer* yang memiliki *customer trust* akan memiliki peluang lebih besar untuk menjadi seorang *customer* yang loyal, karena terdapatnya ketidakpastian bahaya yang dalam produk *beauty & personal care*.

Sebanyak 1 dari 2 *customer* The Body Shop mengatakan bahwa The Body Shop terpercaya dalam menjaga kecantikan dan perawatan tubuh. Mereka berpendapat bahwa produk - produk The Body Shop dapat dipercaya dan oleh karena itu mereka ter dorong untuk menjadi lebih loyal lagi. Sebanyak 48 responden mengatakan bahwa mereka akan merekomendasikan produk The Body Shop yang mereka konsumsi kepada

saudara, teman, dan kolega mereka. Mereka ingin saudara, teman dan koleganya turut mendapatkan manfaat yang luar biasa dari produk The Body Shop.

Tabel 7 R-Square

	R Square
CE	0.429387
CEX	
CL	0.589129
CT	0.468864

Berdasarkan nilai *R Square* dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa total indikator dari *customer engagement* hanya memberikan pengaruh sebesar 42.94% untuk konstruk CE. Nilai tersebut dapat dikatakan kurang baik karena pengaruhnya masih kurang dari 50%. Nilai konstruk CE akan menjadi lebih tinggi apabila indikator *customer engagement* ditambah lagi, tidak hanya *confidence, integrity, pride, dan passion*.

Berdasarkan nilai *R Square* dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa total indikator dari *customer trust* hanya memberikan pengaruh sebesar 46.89% untuk konstruk CT. Nilai tersebut dapat dikatakan kurang baik karena pengaruhnya masih kurang dari 50%. Nilai konstruk CT akan menjadi lebih tinggi apabila indikator *customer trust* ditambah lagi, tidak hanya *benevolence, integrity, dan competence*.

Berdasarkan nilai *R Square* dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa total indikator dari *customer loyalty* hanya memberikan pengaruh sebesar 58.91% untuk konstruk CL. Nilai tersebut dapat dikatakan cukup baik karena pengaruhnya masih berkisar di angka 50%. Nilai konstruk CL akan menjadi lebih tinggi apabila indikator *customer loyalty* ditambah lagi, tidak hanya *say positive things, recommend friend, dan continue purchasing*.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dalam skripsi ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer experience* mempunyai pengaruh terhadap *customer engagement*

yang dapat dilihat dari nilai T-statistic yang lebih besar dari 1.96 yaitu 10.2637. Hasil tersebut turut menjelaskan bahwa variabel *customer experience* merupakan prediktor bagi terciptanya *customer engagement* di The Body Shop.

2. *Customer experience* mempunyai pengaruh terhadap *customer trust* yang dapat dilihat dari nilai T-statistic yang lebih besar dari 1.96 yaitu 13.1454. Hasil tersebut turut menjelaskan bahwa variabel *customer experience* merupakan prediktor bagi terciptanya *customer trust* di The Body Shop.
3. *Customer trust* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dapat dilihat dari nilai T-statistic yang lebih besar dari 1.96 yaitu 7.8873. Hasil tersebut turut menjelaskan bahwa variabel *customer trust* merupakan prediktor bagi terciptanya *customer loyalty* di The Body Shop.
4. *Customer engagement* mempunyai pengaruh yang kurang kuat terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-statistic yang lebih kecil dari 1.96 yaitu 0.9492. Hasil tersebut turut menjelaskan bahwa variabel *customer experience* kurang kuat untuk menciptakan *customer loyalty* di The Body Shop.
5. *Customer experience* mempunyai pengaruh yang kurang kuat terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-statistic yang lebih kecil dari 1.96 yaitu 0.2903. Hasil tersebut turut menjelaskan bahwa variabel *customer experience* kurang kuat untuk menciptakan *customer loyalty* di The Body Shop. Untuk menciptakan *customer loyalty*, *customer experience* harus didukung oleh variable-variable lain.

B. Saran

- Perbanyak varian produk menjadi lebih inovatif.
- Sebanyak 55 responden mengatakan bahwa mereka menemukan produk *beauty & personal care* yang mereka butuhkan dengan bantuan The Body Shop. Sebanyak 34 responden mengatakan netral, dengan kata lain mereka belum menemukan produk yang mereka butuhkan di The Body Shop. Angka tersebut akan dapat berkurang

- apabila The Body Shop terus berinovasi untuk menciptakan produk yang lebih inovatif, contohnya menambahkan varian wangi yang lebih banyak dan kemasan dalam berbagai ukuran.
- Mengubah model kartu member 'Love Your Body' menjadi lebih modern dan perbanyak *privilege* bagi pemegang membernya. Sebanyak 54 responden mengatakan bahwa fasilitas yang diberikan oleh The Body Shop membuat *customernya* merasa nyaman. Sebanyak 35 responden mengatakan netral yang berarti fasilitas yang diberikan oleh The Body Shop kurang membuat mereka nyaman dan kurang memuaskan bagi mereka. Oleh karena itu, akan lebih baik apabila The Body Shop menambah promo - promo seperti diskon atau *free product* bagi mereka pemegang kartu member 'Love Your Body' yang mengajak teman / sahabatnya untuk menjadi member The Body Shop, diskon *up to 50%* untuk *all varian product* The Body Shop bagi pemegang kartu member 'Love Your Body' pada tanggal dan waktu yang ditentukan.
 - Tingkatkan pelayanan menjadi lebih baik lagi, karena terkadang jumlah *customer* tidak sesuai dengan jumlah karyawan. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan, sebanyak 57 responden mengatakan bahwa The Body Shop menghargai waktu yang dimiliki oleh mereka. Kurangnya karyawan di The Body Shop seringkali membuat pelayannya menjadi agak lama dan konsentrasi karyawan dalam melayani *customer* menjadi terpecah karena harus melayani lebih dari 2 *customer* dalam 1 waktu. Hal itulah yang membuat 31 responden menjawab pertanyaan ini dengan netral. Akan lebih baik apabila kedepannya The Body Shop menambah jumlah karyawannya sehingga pelayanannya tidak terlalu lama yang menghabiskan waktu *customer*.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Brodie, Roderick J. et all. (2011). *Consumer Engagement in A Virtual Brand Community : An Explaratory Analysis*.
- [2] Bruhn, M. (2003). *Pemasaran relasional: Management of customer relationship*, (1st edn). New Jersey: Prentice Hall.
- [3] Deutsch, M. (1962). "Cooperation and trust: some theoretical notes", in Jones, M.R. (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation, University of Nebraska Press, Lincoln, NE*.
- [4] Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). Direct How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395 - 410.
- [5] Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling. Metode Alternatif dengan Partial Least Square PLS* edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Grossman, R.P. (1998). Developing and managing effective customer relationship. *Journal of Product and Brand Management*, 7 (1), 27 - 40.
- [7] Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- [8] Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). *What Makes a Great Customer Experience*. Cranfield Customer Management Forum.
- [9] McKnight, D.H., Choudury, V., & Kacmar, C.J. (2002). Developing and validating trust measure for e-commerce: an integrative typology. *Information System Research*, 13(3), 334-59.
- [10] Moorman, C.R., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp. 314-29.
- [11] Moorman, C., Deshpande' R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (No. 1), pp. 81 - 101.
- [12] Neff, J. (2007). *OMD Proves the Power of Engagement*, Advertising Age, 78, Available at <http://www.fipp.com/News.aspx?PageIndex=2&002&ItemId=413735>
- [13] O'Malley, L., & Tynan, C. (2000). Relationship marketing in consumer markets. Rhetoric or reality?. *European Journal of Marketing*, Vol 34 (No. 7), pp. 797-815.
- [14] Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 393 - 404
- [15] Sedley, R. (2008). *Six Theses on Digital Customer Engagement in a Troubled Economy*, Available at

- <http://richardsedley.iuplog.com/default.asp?itemID=4298747>
- [16] Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
 - [17] Vivek, S.D., Beatty, S.E., Morgan, R.M. *Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase*. Marketing Theory and Practice, forthcoming
 - [18] Voyles, B. (2007). *Beyond Loyalty: Meeting the Challenge of Customer Engagement*, Economist Intelligence Unit, Available at <http://www.adobe.com/engagement/pdfs/partI.pdf>
 - [19] Zeithaml et al., (1996). Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study. European. *Journal of Marketing*.