

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan hasil penelitian mengenai “PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada Nibra’s House Maxi Sribawono)”. Berikut ini kesimpulan dan sarannya:

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui hasil t_{hitung} (3.055) lebih besar dari t_{tabel} sebesar (1.662) sehingga dapat disimpulkan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen, jika membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Maka konsumen akan loyal dengan butik Nibra’s House Maxi di Sribawono.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui hasil t_{hitung} (3.520) lebih besar dari t_{tabel} sebesar (1.662) sehingga dapat disimpulkan Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen, jika perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan harapan dan kinerja di ukur dengan indikator: sesuai dengan harapan konsumen, memperoleh produk dengan mudah dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada rekan atau teman, maka loyalitas konsumen akan tercipta.
3. Berdasarkan hasil uji simultan (F) diketahui hasil F_{hitung} (192.580) lebih besar dari F_{tabel} sebesar (1.91) sehingga dapat disimpulkan *Experiential Marketing* dan Kepuasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Artinya jika *Experiential Marketing* dan Kepuasan pelanggan secara bersama-sama

ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan terbentuk demikian juga sebaliknya jika *Experiential Marketing* dan Kepuasan pelanggan menurun maka loyalitas konsumen tidak akan tercipta. Melihat hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variable-variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* dan Kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka Kepribadian merupakan variabel yang dominan (dapat dilihat dari nilai koefisien beta) berpengaruh terhadap butik Nibra's House Maxi di Sribawono sehingga saran yang diberikan:

1. Saran yang ditinjau dari *experiential marketing* adalah untuk menciptakan loyalitas konsumen maka diperlukan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*, sehingga konsumen akan merasa dihargai dan akan membentuk suatu loyalitas dari konsumen tersebut terhadap produk yang ada di butik Nibra's House.
2. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan harapan dan kinerja yang dilakukan butik Nibra's house terhadap para konsumen ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan loyal dengan produk yang ada di butik Nibra's House
3. Bagi Mahasiswa FEB dan peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa melakukan penelitian dengan menggunakan variabel selain *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan sehingga diketahui kontribusi variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen lainnya dan lebih komprehensif.