

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis dapat menarik kesimpulan, bahwa:

- *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *sig.* variabel *experiential marketing* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan smartphone Xiaomi di Universitas Kristen Maranatha adalah sebesar 40,5% sedangkan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya harga dan mutu produk, strategi *direct selling* atau *image* smartphone.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian tentang *experiential marketing* yang meliputi dimensi *sense, think, relate, act, dan feel* secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin efektif strategi *experiential marketing* yang dilakukan perusahaan Xiaomi maka semakin tinggi loyalitas pelanggan smartphone tersebut. Untuk menumbuhkan loyalitas para pelanggannya dalam persaingan smartphone yang semakin ketat ini, ada beberapa hal yang perlu dievaluasi oleh perusahaan Xiaomi, antara lain:

1. Perusahaan harus terus memperkuat komunitas pengguna Xiaomi di Indonesia dengan mengadakan berbagai acara baik secara langsung atau melalui *event* di media sosial untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hal ini penting karena Indonesia merupakan salah satu pengguna smartphone Xiaomi terbesar setelah China.
2. Perusahaan perlu mendirikan *experiential store* di beberapa wilayah strategis di Indonesia, agar pelanggan lebih memiliki kedekatan dengan perusahaan dan membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Responden yang dipilih hanya mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.
2. Perusahaan smartphone yang diteliti belum memiliki *experiential store* di Indonesia.
3. Hasil pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan smartphone masih kecil.

5.4 Saran

Penelitian ini dapat ditarik beberapa saran penting, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya yang menjadi responden tidak hanya mahasiswa tetapi juga masyarakat umum, sehingga bisa memberikan hasil yang lebih akurat.

2. Peneliti selanjutnya juga bisa meneliti produk smartphone merek lain yang sudah memiliki beberapa *experiential store* di Indonesia. Dengan begitu, bisa memiliki perbandingan loyalitas pelanggan yang lebih jelas.
3. Variabel *experiential marketing* belum menunjukkan pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan smartphone. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan memasukkan variabel lainnya, misalnya atribut produk seperti harga dan mutu produk, strategi *direct selling* atau *image* smartphone.

