

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dengan cara survey pada konsumen dengan memberikan kuesioner dan setelah diolah mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen toko buku Gramedia Istana Plaza Bandung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh antara *sense experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko buku Gramedia.
2. Terdapat pengaruh *feel experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko buku Gramedia dengan nilai Sig  $0,000 \leq 0,05$ .
3. Terdapat pengaruh *act experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko buku Gramedia dengan nilai Sig  $0,002 \leq 0,05$ .
4. Terdapat pengaruh *think experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko buku Gramedia dengan nilai Sig  $0,028 \leq 0,05$ .
5. Tidak terdapat pengaruh *relate experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko buku Gramedia.
6. Terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko buku Gramedia dengan nilai Sig  $0,000 < 0,05$ .

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Sampel yang digunakan oleh peneliti hanya terbatas pada 200 responden yang adalah pengunjung toko buku Gramedia Istana Plaza Bandung.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di toko buku Gramedia Istana Plaza.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan diatas maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Toko Buku Gramedia, diharapkan untuk pihak Gramedia sebagai sebuah perusahaan, untuk dapat terus menjaga suasana toko dengan tujuan untuk meningkatkan *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) kepada konsumen atau pengunjung serta meningkatkan kepuasan pelanggan ketika melakukan pembelian di toko.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menggunakan objek penelitian yang lain yang lebih luas dan dapat menggunakan sampel yang lebih banyak. Variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan yang digunakan oleh peneliti masih terbatas dan pertanyaannya masih kurang memadai, oleh sebab itu diharapkan dapat menambah dan memperbaiki pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam penelitian ini.