

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Dari biografi responden yang sebanyak 291 orang yang teliti berdasarkan jenis kelaminnya laki – laki yang berperan lebih dominan dalam mengisi kuesioner penelitian ini sedangkan berdasarkan umur, *range* diumur 21 – 24 tahun yang berperan lebih dominan dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Dari hasil uji validitas ditemukan bahwa tidak semua item pertanyaan dipakai dalam penelitian ini, dan jumlah responden yang diteliti telah memiliki jumlah yang cukup untuk dapat menggambarkan indikator-indikator yang dimiliki.

Dari hasil uji reliabilitas penulis menemukan bahwa semua ketiga variabel yaitu variabel (X) *experiential marketing*, (M) kepuasan pelanggan, dan (Y) loyalitas pelanggan, disimpulkan dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Dari hasil uji normalitas penulis menemukan bahwa semua ketiga variabel yaitu variabel (X) *experiential marketing*, (M) kepuasan pelanggan, dan (Y) loyalitas pelanggan, terdistribusi normal.

Dari hasil multikolinieritas penulis menemukan bahwa semua ketiga variabel yaitu variabel (X) *experiential marketing*, (M) kepuasan pelanggan, dan (Y) loyalitas pelanggan, tidak adanya variabel bebas terhadap variabel terkait yang terganggu maka penulis menyimpulkan data terbebas dari multikolinieritas.

Dari hasil heterokedastistas penulis menemukan bahwa semua ketiga variabel yaitu variabel (X) *experiential marketing*, (M) kepuasan pelanggan, dan (Y) loyalitas pelanggan, tidak terjadi heterokedastistas yang artinya penulis melanjutkan penelitian ini, dan proses selanjutnya adalah uji teknik analisis data menggunakan *path analysis*.

Dari hasil uji statistik penulis menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel (X) *experiential marketing* terhadap variabel (Y) keputusan pembelian (Y). Dimana didalam variabel *experiential marketing* terdapat tingkat *sence, feel, think, act, dan relate*.

Untuk variabel (X) *experiential marketing* dan variabel (M) kepuasan pelanggan pun menemukan pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan.

Penulis pun menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel (X) *experiential marketing* melalui variabel (M) kepuasan pelanggan terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis peneliti menyimpulkan bahwa model mediasi dari hasil diatas adalah model mediasi *parcial*, yang dimana variabel (X) *experiential marketing* mampu menciptakan loyalitas, dan juga (X) *experiential marketing* mampu menciptakan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda. Pengaruh yang ada adalah pengaruh positif, dimana strategi *experiential marketing* yang dilakukan perusahaan sepeda motor Honda telah meningkatkan kepuasan dan loyalitas para konsumennya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan kepada pengalaman yang peneliti rasakan dalam pembuatan penelitian ini, terdapat sejumlah keterbatasan yang peneliti rasakan, berikut adalah sejumlah keterbatasan yang penulis miliki dalam pembuatan skripsi ini yaitu:

1. Penulis melakukan penelitian ini dengan objek produk sepeda motor Honda, dengan demikian, hasil penelitian ini hanya dapat diterapkan pada produk yang sejenis
2. Masih terdapat sejumlah variabel yang juga dapat mempengaruhi loyalitas yang tidak digunakan didalam penelitian ini
3. Penelitian ini hanya dilakukan dengan jumlah sampel yang minim yaitu 291 orang dan juga jenis/kelompok responden yang hanya di kawasan Bandung saja.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *experiential marketing* yang dilakukan produk sepeda motor Honda dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa kualitas dalam strategi *experiential marketing* harus lebih ditingkatkan lagi seperti kualitas setiap cabang *dealer*, karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen, dan pastinya kualitas dari produk sepeda motor Honda, agar bisa memuaskan konsumen dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda tersebut.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dan dapat menambahkan variabel lainnya dengan seperti itu informasi yang diperoleh dapat lebih luas daripada penelitian yang dilakukan oleh penulis.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang bukan hanya di wilayah Bandung saja tetapi bisa juga dari kota – kota lain atau bisa satu negara sekalipun, sehingga jawaban yang diperoleh lebih beragam dari sudut pandang yang berbeda.
4. Peneliti selanjutnya dapat memperkecil objek penelitian dengan memilih salah satu atau beberapa produk sepeda motor dengan demikian informasi yang dapat bisa lebih spesifik.

5.4 Implikasi Penelitian

Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pembelian dan pengguna sepeda motor Honda. Dengan demikian, perusahaan harus berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas dari *experiential marketing*, dengan harapan hal tersebut dapat mendorong loyalitas pelanggan.