

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini membahas mengenai “*Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat beli ulang*”. Penelitian ini menggunakan kuisioner dalam proses pengumpulan datanya dimana respondennya diambil dari mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen sebanyak 150 responden. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh SPSS 16.0 yaitu dengan metode regresi berganda dan pembahasan mengenai hasil penelitian telah dijelaskan di bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan yang dapat menjawab identifikasi masalah dari penelitian ini :

1. Tanggapan konsumen terhadap *experiential marketing* (*sense, feel, act, think* dan *relate*) pada maskapai Garuda Indonesia adalah baik.
2. Minat beli ulang konsumen terhadap maskapai Garuda Indonesia terkategori tinggi.
3. Secara simultan, implementasi faktor-faktor *experiential marketing* (*sense, feel, act, think* dan *relate*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Maskapai Garuda Indonesia dengan kontribusi yang diberikan sebesar 55,8%, sedangkan 44,2% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

4. Secara parsial, faktor *think* memberikan kontribusi paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen pada Maskapai Garuda Indonesia dengan kontribusi yang diberikan sebesar 19,9%.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel 150 responden dan dibatasi dengan kriteria tertentu sehingga sangatlah mungkin data yang didapat belum mewakili seutuhnya keadaan di perusahaan.
2. Pencarian sumber atau buku referensi yang diperoleh peneliti terbatas untuk mendukung penelitian ini guna menunjang teori.
3. Penelitian ini menggunakan instrumen yang berdasarkan persepsi dari score jawaban responden, sehingga akan bermasalah apabila persepsi responden berbeda dengan kondisi sesungguhnya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan bagi :

1. Peneliti selanjutnya

- Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah variabel yang diteliti dan menambah jumlah perusahaan yang diteliti. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperbanyak buku yang dijadikan referensi dalam penelitian agar dapat menunjang teori yang memadai dalam penelitian selanjutnya.

2. Perusahaan

- Maskapai Garuda Indonesia sebaiknya memberikan sebuah stimulasi lain untuk memberikan pengalaman kepada konsumen sehingga dapat menambah daya tarik itu sendiri misalnya lebih mendekorasi cabin dengan hiasan-hiasan yang menarik dan unik yang dapat dijadikan sebagai tempat berfoto, lebih memperhatikan kenyamanan konsumen, merubah posisi tempat duduk untuk memberikan suasana baru serta menambahkan berbagai jenis menu sajian di dalam pesawat.
- Maskapai Garuda Indonesia sebaiknya tetap menjaga keramahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan kebersihan tempat agar konsumen tetap loyal untuk menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia.
- Garuda Indonesia sebaiknya juga membangun suatu komunitas seperti jaringan sosial atau media lainnya. Garuda Indonesia dapat melakukan komunikasi langsung kepada konsumen dalam komunitas traveler atau

pesona Indonesia. Komunikasi ini dapat berupa pemberitahuan jika ada program ataupun jalur penerbangan yang baru ke destinasi domestik maupun internasional. Agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa layanan maskapai Garuda Indonesia serta dapat juga sebagai ajang mempererat hubungan antar anggota komunitas para traveler dan juga dengan pihak Garuda Indonesia. Pengguna jaringan sosial juga dapat dimaksimalkan dengan menyelenggarakan kuis secara berkala dengan hadiah tiket penerbangan gratis ataupun potongan harga untuk beberapa destinasi penerbangan dengan jasa layanan Garuda Indonesia.

- Perusahaan diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini menjadi bahan evaluasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi para manajer untuk lebih baik lagi dalam mengambil keputusan yang tepat dalam menjalankan perusahaannya khususnya dalam bidang pemasaran .

