BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Untuk Pengujian Hipotesis, maka peneliti dapat mengambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. untuk Uji Hipotesis, didapat bahwa Experiental Marketing memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. didapat nilai Signifikansi sebesar 0.000, dan nilai t hitung sebesar 23.886. Dengan demikian, kedua syarat pengujian hipotesis telah terpenuhi, dimana nilai signifikansi signifikansi hitung lebih kecil dari α=0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima. Hal ini berarti bahwa *Experiental marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Glamping* Legok Kondang.
2. Pengaruh dari *Experiental marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Glamping* Legok Kondang didapat sebesar 0.852, atau sebesar 85.2%.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil di atas, *Experiental marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Glamping* Legok Kondang. Dengan demikian, semakin positif *Experiental marketing* yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin besar juga loyalitas pelanggan *Glamping* Legok Kondang yang diteliti.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur variabel Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Penelitian ini dilakukan hanya dalam lingkungan *Glamping* Legok Kondang Lodge
3. Penelitian ini dilakukan pada responden sejumlah 100 orang pelanggan *Glamping* Legok Kondang Lodge

5.4. Saran

5.4.1. Saran Praktis

Dalam penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dapat mengembangkan *Experiental marketing* yang dirasakan oleh konsumen, yang ditemukan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan *Glamping* Legok Kondang. Hal ini dapat disarankan karena masih terdapat komponen Sense Experience, Think Experience, dan Act Experience yang tidak memiliki pengaruh. Untuk itu, peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk:
    a. Untuk komponen Sense Experience, peneliti dapat menyarankan kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan fasilitas yang dapat diberikan kepada para konsumen, seperti adanya lokasi bermain bagi anak-anak, fasilitas olahraga, dan ebrbagai aktivitas lain yang

dapat menarik minat para konsumen berdasarkan panca indra yang dimiliki.

b. Untuk komponen Think Experience, peneliti menyarankan kepada para karyawan di perusahaan untuk dapat memiliki pengetahuan mengenai produk dan jasa yang dimiliki, dimana adanya *prduct knowlegde* yang dimiliki karyawan, dapat membuat karyawan dapat memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dari para pelanggan yang meminta pendapat. Dengan adanya pengetahuan mengenai *product knowlegde* ini, maka dapat mendorong *think experience* yang lebih matang pada para karyawan.

c. Untuk komponen Act Experience,peneliti menyarankan kepada para karyawan untuk dapat diberi pelatihan untuk dapat memiliki pendekatan lebih persuasif, sehingga dapat mendorong para konsumen untuk dapat bertindak untuk dapat mengambil keputusan di dalam perusahaan

2. Berdasarkan komponen dari *Experiental marketing*, didapat bahwa Feel Experience dan Act Experience memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan perasaan positif dan tindakan yang terarah dalam melibatkan konsumen dengan perusahaan. Perusahaan dapat:

   a. Mempertahankan kesan emosional yang positif dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan, mengutamakan kenyamanan, dan memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga dapat memunculkan respon emosional yang positif dari para konsumen di kemudian hari.

Sasarannya dengan meningkatkan pengalaman emosional, dapat mendorong loyalitas di kemudian hari.

b. Mempertahankan relasi, dimana adanya pengalaman positif yang dialami oleh konsumen, pada kenyataannya dapat mendorong adanya hubungan yang positif dengan perusahaan di kemudian hari. Selain itu, adanya hubungan ini akan mendorong para konsumen merekomendasikan perusahaan di kemudian hari.

5.4.2. Saran terhadap Peneliti selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan bahwa:

c. Melakukan penelitian pada responden dengan jumlah lebih besar
d. Melakukan penelitian pada bidang bisnis lain
e. Melakukan penelitian dengan melibatkan variabel lain yang lebih banyak dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan