

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada *Bread Talk* Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Nilai signifikansi (α) pada *sense* yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar 0.109, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor *sense* nilainya lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *sense* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Nilai signifikansi (α) pada *feel* yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar 0.560, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor *feel* nilainya lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *feel* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Nilai signifikansi (α) pada *think* yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar 0.685, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor *think* nilainya lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *think* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Nilai signifikansi (α) pada *act* yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar 0.916, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor

act nilainya lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

- Nilai signifikansi (α) pada *relate* yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar 0.000, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor *relate* nilainya lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 28,8% dan sisanya adalah 71,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Berarti pengaruh yang diberikan oleh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen tidak begitu besar yaitu hanya sebesar 28,8%.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- Dalam penelitian ini hanya menggunakan faktor *experiential marketing* untuk menguji loyalitas konsumen.
- Penelitian ini hanya dilakukan di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha.

5.3 Saran

- Untuk penelitian kedepannya bisa menggunakan faktor lainnya selain *experiential marketing* untuk mengukur loyalitas konsumen, bisa menggunakan faktor *price, product, place* dan *promotion*..

- Sebaiknya pengumpulan data tidak hanya dilakukan disekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha, bisa dilakukan di pusat keramaian seperti *mall* agar data yang dihasilkan bisa lebih baik.