

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uji analisis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi jual beli *online* Lazada.
2. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada aplikasi jual beli *online* Lazada.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi jual beli *online* Lazada.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang pada aplikasi jual beli *online* Lazada.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada aplikasi jual beli *online* Lazada.
6. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi jual beli *online* Lazada.
7. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi jual beli *online* Lazada.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan analisis penulis dalam penelitian ini, penulis menawarkan berbagai saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Yang Akan Datang

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan dan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, *brand image* dan *word of mouth* untuk melengkapi penelitian pada bidang yang memiliki keterikatan dengan penelitian ini dan perkembangan yang terkait dengan penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mempunyai saran yang dapat dipertimbangkan atau digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi dalam melaksanakan pengambilan keputusan sebagai berikut ini:

- a. Pada penelitian ini, *experiential marketing* yang terdiri dari indikator yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan pemasaran berbasis pengalaman positif yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Misalnya dengan membuat aplikasi pembelajaran yang nyaman maka pelanggan mendapatkan kesan pertama yang baik, selalu *update* untuk katalog dan variasi model fitur yang lebih modern serta membedakan jenis-jenis kategori sesuai dengan kondisi disaat ini agar memudahkan pelanggan dalam penggunaan, dan juga memberikan sebuah penghargaan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian

ulang seperti diskon promo menarik. Dengan begitu, secara tidak langsung pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan lalu menjadi loyal terhadap perusahaan dengan setia dalam melaksanakan transaksi pembelian.

- b. Pada penelitian ini juga variabel kualitas pelayanan terdiri dari indikator “RATER” yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *emphaty* dan *responsiveness*, yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli lagi. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperbaharui produknya agar lebih *modern* dan *up-to-date*. Hal ini dapat terjadi karena tampilan aplikasi, kualitas fitur-fitur yang ditawarkan, dll. Selain itu, perusahaan harus dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan karyawannya agar lebih profesional dalam kegiatan operasional untuk menangani permintaan dan keluhan konsumen dengan cepat dan akurat.