

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 Putra Barokah *Party Set* Gresik.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik.
3. Kualitas Layanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik.
4. Kualitas Layanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik.
6. *Experiential Marketing* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik.
7. Kualitas Layanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan temuan dalam penelitian ini, penulis mengusulkan beberapa saran sebagai berikut :

1. **Saran untuk penelitian yang akan datang**

Dalam rangka penyempurnaan penelitian terkait dengan bidang yang dikaji dalam studi ini, dan pengembangan terkait dengan penelitian ini, peneliti yang akan datang diharapkan untuk mempertimbangkan dan menambah variabel lain seperti kepercayaan, *word of mouth*, minat beli ulang, dan lainnya.

2. Saran untuk Perusahaan

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan dalam rangka meningkatkan keefektifan kinerja dan pengambilan keputusan, antara lain :

- a. Dalam penelitian ini, *experiential marketing* yang terdiri atas indikator yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* memberikan 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 membuat suasana kantor nyaman mungkin sehingga pelanggan mendapatkan kesan pertama yang baik, selalu update untuk katalog dan variasi model dekorasi yang lebih modern, membedakan jenis seragam antara masing-masing bagian dengan pertimbangan menyesuaikan kondisi di lapangan (formal dan non formal) agar terlihat lebih rapi dan sopan, dan juga menjalin komunikasi yang baik dengan para pelanggannya serta memberikan *appreciate* bagi para pelanggannya seperti memberikan diskon 5-10% atau bonus ketika bisa membawa konsumen baru. Dengan begitu, secara tidak langsung pelanggan tersebut akan turut menjadi marketer dalam memasarkan jasa tersebut.

- b. Dalam penelitian ini juga, kualitas layanan yang terdiri dari indikator “RATER” yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *emphaty* dan *responsiveness* yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperbaharui produk yang lebih modern seiring dengan perkembangan zaman. Bisa dari model dekorasi tenda, kualitas sound system, dan lain-lain. Selain itu juga, perusahaan harus mampu meningkatkan *skill* dan *knowledge* pegawainya sehingga lebih profesional dalam operasional kerja maupun dalam menangani permintaan dan keluhan konsumen secara cepat dan tepat.