

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan model structural equation modelling (SEM) , dijalankan melalui program AMOS versi 22, dimana untuk menguji keempat hipotesis dengan objek Restoran Roaster and Bear pada penelitian ini, yang meliputi experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan, experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila *experiential marketing* meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila *experiential marketing* meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat.
4. Kepuasan pelanggan secara positif memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila *experiential marketing* melalui kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini, peneliti hanya mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan variabel *experiential marketing* dan variabel kepuasan pelanggan, sehingga masih belum mampu menggambarkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara keseluruhan, karena mengukur loyalitas masih bisa diukur dengan berbagai variabel dan aspek-aspek lainnya.

C. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, saran dan masukan yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Restoran Roaster and Bear

Bagi pihak Restoran Roaster and Bear sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek *experiential marketing* sehingga diharapkan membuat pelanggan merasakan puas dan tercipta hubungan yang loyal antara pelanggan terhadap pihak Restoran Roaster and Bear.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti memberikan saran sebaiknya dalam melakukan penelitian bisa menambah variabel baru seperti *perceived value* sebagai variabel untuk mengukur loyalitas atau *word of mouth* sebagai variabel yang terikat oleh loyalitas pelanggan.