

**BAB V**  
**SIMPULAN, SARAN**  
**DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

**A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan pemodelan *structural equation modelling* (SEM), dan dijalankan melalui program AMOS versi 23, dimana untuk menguji keempat hipotesis dengan obyek Waroeng SS di Yogyakarta pada penelitian ini, yang meliputi pengaruh *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* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
2. *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan

4. *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat keterbatasan pada penelitian ini, yang meliputi:

1. 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.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti beberapa cabang Waroeng Spesial Sambal yang berada di Yogyakarta, mungkin untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan seluruh cabang Waroeng Spesial Sambal yang berada di Yogyakarta, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

### C. Saran

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

1. Waroeng SS di Yogyakarta

Bagi pihak Waroeng SS di Yogyakarta sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, art, dan relate*, sehingga diharapkan membuat konsumen merasakan puas dan tercipta hubungan yang loyal antara konsumen terhadap pihak Waroeng SS di Yogyakarta.

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, dan menambah jumlah sampel dengan melibatkan semua cabang Waroeng SS di Yogyakarta.