

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda dari persamaan $Y = -7,276 + 0,366X_1 + 0,350X_2 + 0,722X_3 + 0,201X_4 + 0,165X_5 + e$ menunjukkan nilai yang positif terhadap kelima variabel dalam *experiential marketing*. Ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan meningkat pada Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan.
2. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel *sense* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan sebesar 4,146 dengan signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000.
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel *feel* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan sebesar 4,344 dengan signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000.
4. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel *think* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan sebesar 11,090 dengan signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000.

5. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel *act* berpengaruh secara parsial tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan dengan pengaruh sebesar 2,606 dengan signifikan diatas 0,05 yaitu 0,011.
6. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel *relate* berpengaruh secara parsial tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan dengan pengaruh sebesar 1,788 dengan signifikan diatas 0,05 yaitu 0,077.
7. Berdasarkan hasil uji F sebesar 124,512 yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ (124,512 > 3,09), sehingga secara simultan atau serempak variabel yang termasuk dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan.
8. Dari kelima variabel yang termasuk dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, variabel *think* yang berpengaruh paling besar diantara keempat variabel lainnya. Sedangkan *relate* berpengaruh paling kecil diantara kelima variabel dalam *experiential marketing*.
9. Hasil *R Square* menyatakan bahwa sebesar 87,4% variabel yang termasuk dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan maka dapat diajukan beberapa saran, yaitu:

1. Waroeng steak and shake cabang sisingamangaraja medan harus lebih memfokuskan perhatiannya terhadap variabel –variabel yang mempengaruhi *experiential marketing*, karena terbukti *experiential* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan.
2. Dari kelima variabel yang termasuk dalam *experiential marketing*, variabel *think* yang mempunyai pengaruh yang paling besar. Sehingga Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan harus tetap mempertahankan indikator yang mempengaruhi variabel *think* yaitu keadaan ruangan, sikap karyawan, dan inovasi baru nama –nama produk sehingga terciptanya loyalitas jangka panjang pelanggan.
3. Untuk variabel *relate* mempunyai pengaruh yang paling kecil sehingga Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan harus lebih memberikan pengalaman yang lebih unik lagi sehingga pelanggan mau menceritakan pengalamannya dan merekomendasikan kepada orang lain dengan cara memberikan penawaran *discount* apabila konsumen datang berjumlah 5 orang atau lebih. Sehingga hal ini akan membuat pelanggan akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain.
4. Melalui Variabel *sense* supaya Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan lebih mempertahankan aroma dan rasa makanan,

penataan ruangan lebih memberikan kenyamanan, musik yang diputar harus lebih sesuai dengan perkembangan saat ini, kemudian pencahayaan ruangan harus lebih terang sehingga pelanggan Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan semakin loyal.

5. Untuk variabel *feel* supaya Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan lebih mempertahankan indikator-indikator yang ada dalam variabel *feel* untuk lebih memperhatikan *image* produk sebagai makanan yang bernuansa khas barat, konsep produk, dan kesan pelanggan terhadap produk yang di beli.
6. Untuk variabel *act* supaya lebih memperhatikan pelayanan. Sistem pelayanan di Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan harus lebih cepat dalam menanggapi permintaan konsumen, sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama ketika memesan makanan.
7. Bagi peneliti selanjutnya supaya dapat menambahkan variabel lain diluar variabel yang digunakan oleh peneliti.