

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukana maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada online shop Shopee di Kota Padang.
2. *Trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada online shop Shopee di Kota Padang.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada online shop Shopee di Kota Padang.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang dilakukn dalam penelitian ini, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pada variabel *experiential marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty online shop* Shopee. Disarankan agar online shop Shopee agar selalu memperhatikan dan meningkatkan *experiential marketing* terhadap pelanggan sehingga akan semakin berdampak terhadap *customer loyalty*.

2. Pada variabel *trust* menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty online shop* Shopee. Disarankan agar online shop Shopee selalu menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan agar konsumen selalu merasakan kepuasan saat berbelanja.
3. Pada variabel *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* online shop Shopee. Disarankan pada online shop Shopee agar selalu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan produk dan jasa yang ditawarkan.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat judul yang sama dengan penelitian ini penulis menyarankan agar menambah variabel lain untuk dibuktikan dalam penelitian tersebut. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian yang ditemukan bisa menutupi kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.

### **5.3 Implikasi Penelitian**

*Experiential Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* online shop Shopee di Kota Padang. Hal ini mengandung implikasi bahwa *experiential marketing* yang dilihat dari menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan dengan interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya (*relate*) memiliki peranan yang sangat penting,

karena *experiential marketing* tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*.

Selain itu *customer satisfaction* juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* online shop Shopee di Kota Padang. Hal ini mengandung implikasi bahwa *customer satisfaction* yang dilihat dari keputusan membeli, produk sesuai harapan, perasaan senang berbelanja dan memiliki pengalaman berbelanja juga memiliki peranan yang sangat penting, karena *customer satisfaction* tersebut juga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Hasil penelitian yang ditemukan dalam proses pengujian hipotesis belum sempurna, adanya beberapa keterbatasan dalam pembuatan penelitian ini mempengaruhi hasil yang ditemukan. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini belum menggunakan seluruh pelanggan yang berbelanja di online shop Shopee di Kota Padang sebagai responden, mayoritas responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa dengan rentang umur 17- 22 tahun sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku kepada seluruh pelanggan yang berbelanja di online shop Shopee di Kota Padang.
2. Variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi *customer loyalty* yang tidak termasuk kedalam ruang lingkup penelitian ini penulis anggap konstan.

Kemudian masih sedikit jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat keakuratan yang lemah, sehingga diharapkan peneliti berikutnya dapat menambahkan jumlah sampel.