

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada Toyota Avanza di Kota Padang.
2. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Toyota Avanza di Kota Padang.
3. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Toyota Avanza di Kota Padang.
4. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan *brand loyalty* pada Toyota Avanza di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi Toyota Avanza di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* Toyota Avanza di Kota Padang masuk kedalam kategori sedang. Dengan demikian, masih perlu untuk ditingkatkan dimasa yang akan datang menjadi kategori sangat tinggi.

Upaya yang dapat dilakukan dalam rangkaian meningkatkan *brand loyalty* pada Toyota Avanza di Kota Padang sebagaimana dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini secara empiris telah membuktikan bahwa variabel kepuasan

pelanggan merupakan variabel yang tidak dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada Toyota Avanza di Kota Padang.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bisa dilakukan dengan memperhatikan skor rata-rata item yang masih rendah, diantaranya:

1. Membuat pelanggan merasa harapannya terpenuhi
2. Membuat pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan
3. Toyota memberikan kualitas yang baik sesuai dengan yang direkomendasikan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *experiential marketing*. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini secara empiris telah membuktikan bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Toyota Avanza di Kota Padang.

Untuk meningkatkan *experiential marketing* bisa dilakukan dengan memperhatikan skor rata-rata item yang masih rendah, diantaranya:

1. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toyota Avanza cepat.
2. Konsep interior Toyota Avanza yang menarik.
3. Kesesuaian harga dengan produk yang didapat sudah menjawab kebutuhan pelanggan.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Toyota Avanza di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada Toyota Avanza

di daerah lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada Toyota Avanza di daerah-daerah lainnya.

2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan, sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *brand loyalty* masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 133 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2015). *Aaker on branding: 20 Prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Annisa, M. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus Pada Pelanggan Pos Indonesia Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) *The Influence Of Brand Image, Brand Trust, And Customer Satisfaction Toward Courier Service Brand Loyalty (A Case Study Of Indonesian Pos Courier Service Customers Of Economic Faculty Of Yogyakarta State University)*.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi VI Cetakan ke 13. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya
- Bernd Schmitt. (2018). *Experiential Marketing. Journal Of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Christian & Dharmayanti. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty the Light Cup* Di Surabaya *Town Square*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–13.
- Chung dan Peachey. (2021). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154-170
- Ganesh, Arnold, & dan Reynolds. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of marketing*, 64(3), 65-87.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadiwidjaja & Dharmayanti. (2014). Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya *Town Square*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-11.
- Hair Jr., J. F., Gabriel, M. L. D. da S., & Patel, V. K. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem)*. In Sage Publications, Inc. Doi: <https://doi.org/10.1016/J.Lrp.2013.01.002>
- Hamzah. (2007). *Experiential Marketing as a Means to Build Customer Loyalty in Traditional Concept Restaurants in Sleman Regency, Indonesia*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, Business Faculty, Duta Wacana Christian University, Yogyakarta, Indonesia, February 2019*.
- Handoko. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera.

- Hyunjin. (2013). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores, (Online), Journal of Fashion Business Koreascience Reference Linking Platform of Korea S&T Journals, The Korean Society of Fashion Business, Associate Professor, Dept. of Beauty Art. Honam University. 17.
- Irma dkk. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1).
- I Sofri, S Sefnedi, I Kamela. (2014). Pengaruh *Brand Image Brand Trust* Dan Harga Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Honda Jazz Di Kota Padang. <https://ejournal.bunghatta.ac.id/index.php/jfek/article/view/3263>
- Jannah dkk. (2014). Dimensi Experiential Marketing Terhadap Visitor Satisfaction Pada Wisata Malang Night Paradise.
- Kanoipate. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Kartajaya. (2004). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet di Batu-Malang.
- Khan, S. , dan, & Fatma, M. (2019). Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal manajemen*, 13(3).
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler dan Keller. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Person.
- Kotler & Keller. (2008). *Marketing Strategy*. In London: London Business Forum.
- Lee dkk. (2010). The Study of the Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (Online). . . *International Journal of Organizational Innovation (Online)*.
- Marconi. (1993). *Beyond Branding*, Chicago: Probus Publishing Company.
- Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing Special Issue*
- Oztruk. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya, (Online), World Academy of Science, Engineering and Technology International. *Journal of Economics and Management Engineering*, 9.
- Razanah, Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Penerapan Experiential Marketing Strategi dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada pelanggan bakso Cak Kar Singosari-Malang, (Online). *Jurnal*

Manajemen Pemasaran Modern Vol.3, No. 1, ISSN 2085-0972, Universitas Brawijaya Malang. .

- Rini. (2009). Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 15-20
- Ronald Tetanoe dan Diah Dharmayanti, V. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Nomor 1).
- Sarwono, J. (2012). Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS): Tuntunan Praktis dalam Menyusun Skripsi.
- Schiffman dan Kanuk. (2009). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Nomor 1).
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands. The Free Press, New York.*
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung CV Alfabeta
- Sunyoto. (2013). Kepuasan Konsumen.
- Tjiptono. (2014). Literatur Kepuasan Konsumen.
- Tjiptono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 53(9).
- Umar. (2012). Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Loyalty (Survei Konsumen Operator Seluler XL). Jakarta: Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School Business. Wong, 2005, "Experience Lost", Marketing, Toronto, Vol. 110 (Vol. 7, Nomor 2).
- Yang. (2009). the Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing - an Empirical Study of the Franchise Restaurant. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(2).
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediating Analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.