

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka penelitian mengenai Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Mitra Dana Putra Utama Finance dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Experiential Marketing di PT. Mitra Dana Putra Utama Finance berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah sesuai dengan tujuan penelitian bahwa terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Experiential Marketing secara efektif dan efisien mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dinyatakan dengan persamaan regresi. Selanjutnya dalam dalam perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 57,1% variabilitas mengenai loyalitas nasabah dapat dinilai dari Experiential Marketing, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh kuat terhadap loyalitas nasabah pada PT. Mitra Dana Putra Utama Finance. Variabel lain tersebut dapat berupa jenis produk dan tingkat bunga yang ditawarkan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, keterbatasan dan simpulan pada akhirnya peneliti merekomendasikan beberapa hal yang perlu dicermati pihak yang terkait dengan penelitian ini antara lain :

1. Bagi PT. Mitra Dana Putra Utama Finance yang memperhatikan Experiential Marketing dalam rangka meningkatkan Loyalitas Nasabah diharapkan terus melaksanakan strategi tersebut dengan memperbaiki beberapa kekurangan antara lain: memperhatikan Advertising atau promosi dengan bentuk iklan dan kualitas pelayanan, adanya beberapa program yang digunakan oleh nasabah tidak ditampilkan dalam program-program promosi dan hal ini jelas mempengaruhi nasabah dalam menjaga loyalitas mereka, sehingga terciptanya pengakuan atas yang digunakan nasabah yang hal ini juga merupakan kebutuhan nasabah meskipun bukan secara fisik tetapi secara psikis. Hal lain yang perlu diperbaiki perusahaan yakni kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang yang diberikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang serupa tentunya tidak memberikan kualitas pelayanan yang sama. Nasabah adalah objek utama dalam semua program yang dilaksanakan perusahaan tentunya menjadi hal utama pula dalam upaya memberikan pelayanan terbaik demi menjaga loyalitas pelanggan, sehingga visi dan misi perusahaan akan tercapai.
2. Bagi perusahaan yang sejenis dapat mengadopsi strategi ini dalam rangka peningkatan kepuasan konsumen demi kemajuan bersama dan mendukung kemajuan daerah.

3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel yang lain.