

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik simpulan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,495. Nilai ini berarti bahwa sebesar 49,5% Loyalitas Pelanggan pada Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo dipengaruhi oleh strategi *Experiental Marketing* yang diterapkan. Adapun pengaruh dari variabel lain terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 50,5%. Adapun variabel lain tersebut yakni Produk, *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Phisical Evidence* dan Proses serta pelayanan yang berkualitas. Sementara itu untuk pengujian signifikansi ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan. Semakin baik *Experiental Marketing* yang diadopsi dan diterapkan oleh perusahaan serta dirasakan baik pula oleh pelanggan maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin besar berbagai keunggulan pada Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran yakni:

1. Sebaiknya Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo terus berupaya untuk memberikan dan melakukan strategi pemasaran yang lebih baik dalam rangka untuk meningkatkan persepsi baik dari pelanggan atas

merk serta mengupayakan adanya nomor undian tertentu bagi pembeli sehingga pembeli akan lebih tertarik dalam melakukan pembelian.

2. Aisyah Mart TelagaKabupaten Gorontalo melakukan inovasi pelayanan yang unik yang mudah diingat oleh konsumen sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian dimana cara yang dapat dilakukan yakni pada hari-hari tertentu karyawan menggunakan pakaian yang unik atau ada tradisi unik yang menarik minat konsumen.
3. Sebagai perusahaan distributor barang ritel, sebaiknya Aisyah Mart TelagaKabupaten Gorontalo untuk tidak menjual barang yang pada dasarnya tersedia di kios-kios kecil atau dalam hal ini harus berbeda dengan tokok atau kios di sekitarnya agar pelanggan merasa terkesan dan hapal mengenai berbagai keunggulan dan keunikan dari produk-produk yang dijual oleh sebaiknya Aisyah Mart TelagaKabupaten Gorontalo.
4. Penting bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut karena nilai pengaruh dari variabel *Experiental Marketing* tidak begitu besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert Vitales Cruz. 2015. Relationship between product quality and customer satisfaction
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Aurimas Dapkevičius dan Borisas Melnikas. 2009. Influence of price and quality to customer satisfaction: Neuromarketing Approach
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- David W, Cravens, 2001, Pemasaran Strategi, Terjemahan Lina Salim, Edisi IV, Cetakan 1, Jilid II, Jakarta: Erlangga.
- Dutka, Alan, 2008. AMA Hand Book for Customer Satisfaction. NTC Business Book,. Lincolnwood, Illinois
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Gregorius, Chandra. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Hansen dan Mowen, 2001, Manajemen Biaya, Buku II, Terjemahan benyamin Molan, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Jamaludin Mohamad .2013 Judul Skripsi “*Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk) merek aqua. Sripsi*. Universitas Negeri Gorontalo.
- Juanna, Andi, 2017. “Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Hypermart Gorontalo). Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10 No. 2 Agustus 2017, Hal. 76-87
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Mulyadi, 2001, *Akuntansi Manajemen : Konsep, Manfaat dan Rekayasa, Edisi. Ketiga*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Purnamasari (2015) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 fashion Online di Singaraja tahun 2015
- Rianto, dkk. 2014. Pengaruh Merek Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 14 No. 1 September*
- Riduwan. 2007. *Metode Penelitian untuk Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2012. *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Soleh, Muhammad (2005), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Hotel Riyadi Palace Sala, Tesis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sudarsito. 2004. "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar", Tesis Program Pascasarjana UMS, Surakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, 2006. *Makroekonomi: Teori Pengantar*, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada,
- Sunjoyo, dkk. 2013. *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Sutojo, Siswanto. 2009, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, Jakarta: Penerbit: Damar Mulia Pustaka.
- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen
- Taan, Hapsawati. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja. Yogyakarta: Zahir Publishing
- Tjiptono, Fandy, 2010. Strategi Pemasaran, Edisi 3, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Undang-Undang Republik Indonesia No.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen
- Utami dan Trenggana. 2015. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Pengguna telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung)