

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Secara Parsial *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan uji regresi, sehingga hipotesis terbukti dan diterima.
2. Secara Parsial *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan uji regresi, sehingga hipotesis terbukti dan diterima.
3. Secara simultan *experiential marketing* dan *emotional marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan uji regresi, sehingga hipotesis terbukti dan diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Secara umum, agar produk makanan cepat saji dan khususnya produk KFC dapat memperhatikan aspek pemasaran yang dilakukan khususnya adalah pengalaman dan emosi sebagai faktor yang dapat meningkatkan preferensi loyalitas konsumen.

2. Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi, baik bagi akademisi, peneliti, dan pihak lainnya, yang membahas mengenai strategi pemasaran menyangkut experiential marketing, emotional marketing dan loyalitas konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya merekonstruksi bentuk-bentuk pernyataan dalam penelitian ini, serta mengembangkan operasional variable. Langkah yang dapat dilakukan yakni dengan menggunakan skala guttman dalam pengumpulan data agar hasil jawaban responden dapat lebih objektif.
4. Sebaiknya KFC lebih memperhatikan desain dan dekorasi gerai KFC.
5. Sebaiknya karyawan Restoran KFC Gorontalo berusaha untuk meminimalisir antrian yang begitu panjang agar konsumen tetap nyaman dalam membeli makanan.
6. Sebaiknya pimpinan Restoran KFC Gorontalo berupaya untuk memberikan arahan kepada karyawan agar lebih memberikan atau meningkatkan pelayanan agar konsumen tetap loyal.
7. Gerai KFC Gorontalo diharapkan lebih bisa menyesuaikan dengan nilai dan gaya hidup konsumen.
8. Gerai KFC Gorontalo diharapkan menyediakan produk dengan fitur yang tidak dimiliki oleh merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis. 2005 . *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai
- Farida Jdafar. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: PT Ghalia
Indonesia.
- Kartjaya. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV Andi offset.
- Andreani, F.(2007). *Experiential marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*".
Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2 No 1, pp 1-8.
- Griffin, J.(2005). *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan
Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi Rambat. 2001. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan
Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12Th
Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Schmitt, Bernd, H. 2004. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense,
Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The
Free Press.
- Wen, T.C. & Noor, N.A.M. (2015). *What Affects Malaysian Consumers Intention
to Purchase Hybrid Car?. Asian Social Science, 11, 52-60*

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Erlangga.
Jakarta

Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Glora Aksara Prata

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium 2, Jakarta: PT
Indeks.

Kotler, Philip (2003). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jilid 1 dan Jilid 2. PT
Indeks

Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. "*Manajemen Pemasaran*", Edisi ke 12, Jilid 131 1.,
Jakarta: PT. Indeks.

Ahmad Lutfi (2017). *Pengaruh dimensi Experiential Marketing terhadap
Kepuasan Pelanggan* (studi pada café bangi Kopitar Bandar Lampung)

Irene, hatane, (2015). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap
Purchase Intention melalui Brand Awareness pada Product Dove Personal
Care di Surabaya*

Amalia, Wilopo, Edriana, (2016). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap
Kepuasan Pelanggan Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung*

Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian
untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Edisi ke 2.
Semarang; Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.

Arikunto, Suharsimi.2010.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:
Rineke Cipta.

Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit : Medpress, Yogyakarta.

Lamanta, Mustari, 2020, *Asisten Manager KFC Gorontalo*, Kota Gorontalo

Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga.
Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Handi Chandra. (2008). *Marketing untuk orang awam*, Maxikom, Palembang

Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta

Al-rasyid.(2013). *Statistika Sosial*. Bandung: Program Pasca Sarjana UNPAD

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif,
Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media

Oktavia Rianti. 2017. *Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas dengan
kepuasan konsumen sebagai variable intervening*. Jurnal Ilmu dan Riset
Manajemen Volume 6, Nomor 8, Agustus.

Fauzi, Ahmad Rizal, (2019). “*Analisis Experiential Marketing, Emotional
Marketing, dan Relationship Marketing serta pengaruhnya terhadap
Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di
Bank Syariah Sragen*”

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship
marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

