

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan, hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ).
2. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Jenis pengaruh ada dua, yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ).
4. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Jenis pengaruh ada dua, yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ).
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) dengan variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).

## A. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dan kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian, berupa saran-saran konkrit yang mungkin untuk direalisasikan, antara lain :

### 1. Saran Bagi Perusahaan

- a. KFC cabang Kawi Malang sebaiknya menjaga strategi *experiential marketing* agar pelanggan dapat tetap merasakan pengalaman yang menarik. Menjaga strategi *experiential marketing* mulai dari desain interior ataupun eksterior, inovasi produk dari sajian makanan utama dan minuman ataupun juga sajian ringan KFC. Selain itu, fasilitas yang ditawarkan juga harus dijaga seperti perlengkapan meja ataupun kursi, dan fasilitas tambahan seperti komputer. Terakhir pelayanan para karyawan pun harus dijaga agar tetap menarik. Karena nilai pengalaman yang didapat sangat menentukan pelanggan untuk kembali menikmati sajian KFC cabang Kawi Malang. Saran ini didukung oleh hasil deskripsi responden pada penelitian saat ini yang menyebutkan bahwa rata-rata (*Grean Mean*) jawaban responden dari setiap indikator *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) adalah setuju bahwa KFC cabang Kawi Malang memiliki nilai *experiential*.
- b. KFC cabang Kawi Malang pun juga harus menjaga strategi *brand trust* agar kepercayaan pelanggan dapat terjaga bahwa restoran

cepat saji KFC tetap menjadi restoran terbaik dan akhirnya membuat pelanggan puas dan loyal. *Brand trust* harus tetap dijaga mulai dari menjaga merek dan industri dibalik KFC untuk tetap memberikan nilai-nilai positif bagi pelanggan, serta menjaga karakter merek dengan pelanggan agar teteap memiliki kesamaan. Saran ini didukung oleh hasil deskripsi responden pada penelitian saat ini yang menyebutkan bahwa rata-rata (*Grean Mean*) jawaban responden dari setiap indikator *Brand Trust (brand characteristic, company characteristic, consumer brand characteristic)* adalah setuju bahwa KFC cabang Kawi Malang selalu menjaga kepercayaan pelanggan

2. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat mengembangkan penelitian ini dalam rangka mengetahui dampak lainnya karena penelitian ini masih terbatas pada penciptaan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui *experiential marketing* dan *brand trust*, tidak sampai pada pemecahan masalah tentang bagaimana dampaknya pada konsumen yang tidak loyal terhadap perusahaan.