

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari hasil survei terhadap responden dengan mayoritas merupakan perempuan dan mahasiswa dengan rentang usia 17-35 tahun serta berdomisili di Sumatera Utara diketahui bahwa rata-rata penilaian responden untuk variabel *sense*(4,23) dan *feel* (4,23) adalah sangat baik, sedangkan untuk variabel *think*(4,13), *act*(4,18), *relate*(3,77) dan loyalitas pelanggan(4,16) adalah baik.
- b. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan hasil persamaan :  
$$Y = 0,085 + 0,157X_1 + 0,177X_2 + 0,275X_3 + 0,314X_4 + 0,057X_5$$
Menunjukkan nilai yang positif dari kelima variabel bebas. Artinya setiap meningkatnya variabel bebas yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* sebesar satu satuan maka juga akan terjadi peningkatan pada loyalitas pelanggan Miniso kota Medan.
- c. Berdasarkan hasil uji-t didapatkan bahwa variabel *sense* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Miniso kota Medan dengan nilai  $1,664 < 1,985$  dan signifikan  $0,099 > 0,05$ .
- d. Berdasarkan hasil uji-t diketahui bahwa variabel *feel* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Miniso kota Medan dengan nilai  $1,646 < 1,985$  dan signifikan  $0,103 > 0,05$ .
- e. Berdasarkan hasil uji-t diketahui bahwa variabel *think* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Miniso kota Medan dengan nilai  $2,832 > 1,985$  dan signifikan  $0,006 < 0,05$ .
- f. Berdasarkan hasil uji-t diketahui bahwa variabel *act* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Miniso kota Medan dengan nilai  $4,159 > 1,985$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ .
- g. Berdasarkan hasil uji-t diketahui bahwa variabel *relate* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Miniso kota Medan dengan nilai  $1,161 < 1,985$  dan signifikan  $0,249 > 0,05$ .
- h. Berdasarkan hasil uji-F dimana  $F_{hitung} 41,227 > F_{tabel} 3,21$  dengan nilai sig  $0,00 < 0,05$ , sehingga secara simultan variabel bebas mencakup *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* dalam *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Miniso kota Medan.
- i. Dari kelima variabel bebas dalam *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*. Secara parsial hanya variabel *act* dan *think* yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Miniso kota Medan sedangkan ketiga variabel lainnya yaitu *sense*, *feel* dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Miniso kota Medan pada tingkat  $\alpha=5\%$ .

- j. Dari kelima variabel bebas dalam *experiential marketing*, variabel *act* adalah yang berpengaruh paling besar dengan nilai 4,159 sedangkan variabel *relate* berpengaruh paling kecil dengan nilai 1,161.
- k. Hasil uji regresi berganda memberikan koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,670 maka kelima variabel bebas dalam *experiential marketing* mencakup *sense, feel, think, act* dan *relate* mampu menjelaskan 67% perubahan pada variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan Miniso kota Medan.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan ataupun pihak-pihak lainnya.

### 6.2.1 Saran Praktis

- a. Perusahaan disarankan meningkatkan desain visual produk sehingga dapat lebih lagi mencerminkan kualitas produk yang tinggi.
- b. Perusahaan disarankan melakukan pelatihan kepada staff layanan dan meningkatkan standar layanan staff terhadap pelanggan toko Miniso sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dan disambut serta diabntu dengan baik.
- c. Perusahaan disarankan untuk selalu memperhatikan kestabilan kualitas dan harga produk karena pelanggan Miniso kota Medan cenderung lebih berpikir rasional.
- d. Perusahaan disarankan memperbanyak serta mempermudah kegiatan mengajak konsumen berbagi pengalaman dan berbagi testimoni karena pelanggan sebenarnya sangat bersedia melakukannya.
- e. Perusahaan disarankan untuk lebih lagi memperhatikan apakah informasi tentang *event* dan program keanggotaan sudah tersampaikan dengan baik merata serta mempermudah proses pelanggan untuk ikut berpartisipasi.

### 6.2.2 Saran Akademis

Berhubung variabel dalam penelitian ini cukup kompleks dan mencakup luas yang sangat dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lebih spesifik lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Contohnya dapat berupa variabel kualitas layanan (*Service Quality Model*) dengan dimensi tanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*assurance*), empati (*empathy*), dan keterjangkauan (*tangibles*) (Parasuraman, 1985). Dimana berdasarkan pada penelitian oleh Aris Irnandha 2016 menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Atau variabel kualitas harga, produk dan promosi yang dinyatakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian DINR Cardia, IW Santika, NNR Respati 2019.