

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Cicalengka Dreamland)” dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* Pada Konsumen Cicalengka Dreamland termasuk ke dalam klasifikasi Cukup Baik, Seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi di mana rata – rata setiap indikator berada pada kategori Cukup Baik. Dari kelima indikator terdapat indikator terkecil yaitu *Sense* dengan kategori Cukup Baik dan indikator tertinggi yaitu *Feel* dengan Kategori Baik.
2. *Service Quality* Pada Konsumen Cicalengka Dreamland termasuk ke dalam klasifikasi Cukup Baik, Seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi dimana rata – rata setiap indikator berada pada kategori Cukup baik. Dari kelima indikator terdapat indikator terkecil yaitu indikator *Assurance* dengan kategori Cukup Baik dan indikator tertinggi yaitu *Responsiveness* dengan Kategori Baik.
3. *Revisit Intention* Pada Konsumen Cicalengka Dreamland termasuk ke dalam klasifikasi Cukup Baik, Seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi dimana rata – rata setiap indikator berada pada kategori Cukup baik. Dari keempat indikator terdapat indikator terkecil yaitu indikator *Willingness to invite*

dengan kategori Cukup Baik dan indikator tertinggi yaitu *Willingness to positive tale* dengan Kategori Baik.

4. - *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Revisit Intention* Pada Konsumen Cicalengka Dreamland.
- *Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Revisit Intention* Pada Konsumen Cicalengka Dreamland.
- *Experiential Marketing* Dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Revisit Intention* Pada Konsumen Cicalengka Dreamland.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Cicalengka Dreamland)”, penelitian mengemukakan beberapa saran untuk meningkatkan *Revisit Intention*:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Experiential Marketing* yang berada pada klasifikasi Cukup Baik, disarankan pada pihak Cicalengka Dreamland untuk dapat meningkatkan pengalaman yang berkesan kepada pengunjung dengan memberikan pengalaman yang menarik seperti menciptakan wahana yang rama lingkungan pada keluarga yang dapat menikmati wahana Bersama antara orang tua dengan anak.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Service Quality* yang berada pada klasifikasi cukup baik, maka disarankan kepada Cicalengka Dreamland untuk menjami kenyamanan konsumen dengan memberikan

jaminan seperti asuransi kepada pengunjung jika terjadi suatu kecelakaan serta menjaga kebersihan pada lingkungan wahana agar konsumen akan merasa nyaman pada saat berkunjung pada Cicalengka Dreamland.

3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Revisit Intention* yang berada pada klasifikasi cukup baik, maka harus dapat ditingkatkan dengan memastikan *Experiential Marketing* Dan *Service Quality* terlaksana dengan benar sesuai dengan prosedur dan aturan yang telah ditentukan pihak Cicalengka Dreamland , sehingga konsumen akan merasakan puas setelah berkunjung ke Cicalengka Dreamland dan akan berdampak konsumen akan mengajak serta merekomendasikan Cicalengka Dreamland secara sukarela pada rekan dan rekan.
4. Untuk Cicalengka Dreamland agar dapat melihat berbagai dampak dari setiap indikator dalam penelitian ini yaitu *Experiential Marketing* Dan *Service Quality* yang dapat menjadi bahan masukan untuk meningkatkan *Revisit Intention* pada setiap pengunjung atau konsumen.