BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada *Resort* Kampoeng legok Lembang, mengenai dampak *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, maka pada bagian ini penulis mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden tentang pelaksanaan *Experiential Marketing* pada resort kampoeng legok lembang diperoleh total skor sebesar 71,72%, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang *Experiential Marketing* adalah baik. Dan menurut jumlah presentasi dari indikator dapat dilihat bahwa perasaaan (*Feel*) pengunjung yang menginap lebih dominan dari pada indikator panca indra (*Sense*), pikiran (*Think*), tindakan (*Act*) dan hubungan (*Relate*) sedangkan jumlah presentasi skor terendah yaitu pada indikator hubungan (*Relate*).Dengan melihat tanggapan dari responden yang menyatakan bahwa mereka sangat terkesan dengan apa yang resort kampoeng legok tampilkan untuk memberikan pelayanan yang dapat memberikan sebuah pengalaman yang sulit untuk dilupakan.
2. Tanggapan responden tentang Loyalitas Pelanggan diperoleh rata – rata skor sebesar 72,04%, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori loyal. Berdasarkan

pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang Loyalitas Pelanggan adalah loyal.

3. Berdasarkan hasil dari penelitian dapat diketahui model regresi linier sederhana yaitu : Y = 3,858 + 0,235X, artinya bahwa setiap terjadi perubahan *experiential marketing* yang dirasakan pengunjung yang menginap sebesar satu satuan akan diikuti dengan perubahan loyalitas sebesar 0,235, begitu juga sebaliknya. Dan korelasi atau tingkat hubungan antara pelaksanaan *Experiential Marketing* dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,704 termasuk dalam korelasi kuat. Besarnya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Kampoeng Legok Lembang adalah 49,5%, dan sisanya sebesar 50,5% adalah Dampak lain yang tidak diteliti penulis dalam penelitian ini. seperti: (1) Sikap prilaku konsumen yang berubah-ubah, (2) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan, (3) Persaingan yang semakin ketat dalam jasa penginapan dan lain-lain.

5.2 Saran

berdasarkan hasil analisis data data yang telah diolah oleh penulis, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memecahkan masalah mengenai pelaksanaan *experiential marketing*. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kinerja dari *experiential marketing* yang meliputi :
   - ✓ Indikator panca indra (*Sense*) yaitu Tingkat keharuman ruangan harus lebih diprioritaskan lagi kinerjanya karena tingkat kepuasan pengunjung yang

menginap akan keharuman ruangan masih rendah. Dengan cara menambah keharuman ruangan kamar resort, hal ini dilakukan agar pengunjung yang menginap akan merasa lebih nyaman dalam beristrahat.

- ✓ Indikator perasaan (*Feel*) yaitu Sapaan selamat datang yang diucapkan pelayan Resort Kampoeng Legok dengan hangat memberikan kesan bagi anda setelah berkunjung Kampoeng Legok. Dengan cara meningkatkan pelayanan agar sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan Hal ini dilakukan agar pengunjung yang menginap akan merasa berkesan sehingga pengunjung yang menginap akan merencanakan untuk menginap kembali diresort kampoeng legok Lembang.
- ✓ Indikator pikiran (*Think*) yaitu Sebaiknya pihak manejemen *resort*, terutama divisi *sales and marketing* dalam melakukan promosi melalui media koran dan brosur itu lebih diperjelas lagi informasinya. Dengan cara lebih memperjelas informasi yang diberikan, Hal tersebut dilakukan agar konsumen secara keseluruhan mengetahui informasi mengenai keberadaan *resort* kampoeng legok dengan segala fasilitas yang ada.
- ✓ Indikator tindakan (*Act*) yaitu mengenai Kunjungan ke Resort Kampoeng Legok telah sesuai dengan gaya hidup (kebiasaan) anda. degan cara memperbaiki kualitas produk dan servis agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan memperbaiki sistem layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan itu sendiri.
- ✓ Indikator hubungan (*Relate*) yaitu menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pengunjung yang menginap atau pelanggan dengan cara

memberikan perlakuan istimewa atau pemberian diskon pada moment-moment tertentu. Misalnya pada musim liburan.

2. Perusahaan sebaiknya tetap menjaga dan lebih meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan kesan atau suatu feeling yang positif terhadap produk dan servis yang diberikan sehingga pengunjung yang menginap akan selalu mengingat akan jasa dan pelayanan yang perusahaan telah berikan, lebih memperjelas manfaat dan kegunaan produk dan servis yang ditawarkan Resort kampoeng legok. Sehingga pengunjung yang menginap tidak tertarik menginap di*resort* lain pada saat berkunjung ke lembang, karena dilihat dari analisis yang dilakukan peneliti bahwa *experiential marketing* yang dilakukan sudah baik sehingga ini menjadi peluang untuk meningkatkan konsumen agar menjadi lebih loyal pada perusahaan. Dengan cara memberikan suatu pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga pengunjung yang menginap akan selalu mengingat akan jasa dan pelayanan yang perusahaan telah berikan.
3. Walaupun pengaruh dari kinerja *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat sedang tetapi pengaruhnya cukup berarti sehingga pihak *resort* kampoeng legok tidak dapat mengabaikan kinerja dari *experiential marketing* tersebut. Karena jika pihak resort meningkatkan kinerja dari *experiential marketing* maka akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan *resort* kampoeng legok lembang.