

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisa data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Shopee, penulis maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa responden yang puas terhadap pengalaman yang dialami pada aplikasi Shopee tinggi. Oleh karena itu semakin baik pengalaman pelanggan terhadap aplikasi Shopee, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.
2. *Experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa responden yang memiliki pengalaman yang baik maupun buruk tidak akan merasa loyal terhadap perusahaan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa responden yang merasa puas maupun tidak merasa puas tidak akan merasa loyal terhadap perusahaan.

4. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Pada pengujian hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

B. Keterbatasan

Pada saat penelitian dilakukan terdapat beberapa faktor yang menjadi keterbatasan. Keterbatasan tersebut yaitu:

1. Peneliti tidak mengawasi secara langsung dalam proses pembagian dan pengisian kuesioner sehingga cukup banyak kuesioner yang memiliki hasil yang bias.
2. Peneliti tidak memakai responden lebih dari 150 atau mendekati jumlah 200 responden.
3. Variabel yang diteliti hanya *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sehingga nilai signifikansi yang diperoleh masih rendah.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Responden pengguna aplikasi Shopee sebaiknya memperhatikan pernyataan-pernyataan yang sudah diberikan oleh peneliti, karena seluruh variabel saling berpengaruh.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang memakai responden lebih banyak lagi yang mendekati jumlah 200 responden.
3. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen agar penelitian tersebut memperoleh nilai signifikansi yang lebih tinggi, seperti persepsi nilai.