

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, sesuai dengan tujuan penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan :

- Pada penelitian ini terdapat pengaruh experiential marketing pada loyalitas pelanggan *Hard Rock Café* Jakarta. Atau bisa dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *Experiential Marketing* berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap Loyalitas Pelanggan
- Pada penelitian ini telah diketahui bahwa dimensi dari variable independent (experiential marketing) yang paling dominan mempengaruhi variable dependen (loyalitas pelanggan) adalah dimensi *Sense*. Karena indikator-indikator dalam dimensi *Sense* terbukti memiliki nilai β tertinggi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan *Hard Rock Café* Jakarta.

5.2. Saran

Peneliti memberikan rekomendasi metodologis untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian penelitian selanjutnya dapat menggunakan metodologi yang berbeda.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan untuk penelitian lanjutan yang lebih luas dengan mengkaitkan dengan teori *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, dalam penelitian ini, peneliti menilai sebagian besar hasil penelitian sesuai dengan teori *Brand Schmitt*. Selanjutnya peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut :

- Membuat event-event yang lebih menarik lagi, contohnya antara lain seperti memanggil artis-artis atau musisi luar negeri untuk mengisi event musik *Hard Rock Café* Jakarta.
- Menjaga mutu atau kualitas makanan, sehingga seimbang dengan harga yang ditawarkan.
- Menambah kapasitas ruangan. Karena disaat pengunjung ramai, seringkali pengunjung melebihi kapasitas yang ada di *Hard Rock Café* Jakarta.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu pada metodologi, ditemukan jumlah sampel yang memang terbatas dan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mungkin diterima secara bias oleh responden. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan persepsi responden terhadap penilaian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu indikator yang digunakan dalam penelitian ini, belum sepenuhnya mewakili dimensi pada variabel yang dimaksud.

Namun demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi *Hard Rock Café* Jakarta, untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan lebih menyempurnakan yang sudah baik serta terus mencari sesuatu yang baru dalam membentuk loyalitas pelanggannya.