

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah terdapat pengaruh pada variabel harga terhadap kepuasan konsumen telah terbukti signifikan dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan t hitung 10,493 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel harga itu sendiri. Kemudian variabel harga juga mempunyai pengaruh kepada variabel loyalitas dengan signifikansi sebesar 0,00 dengan hasil t hitung sebesar 12,995 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa loyalitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel harga itu sendiri.
2. Berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah terdapat pengaruh pada variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen telah terbukti signifikan dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan t hitung 8,654 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *experiential marketing* itu sendiri. Kemudian variabel *experiential marketing* juga mempunyai pengaruh kepada variabel loyalitas dengan signifikansi sebesar 0,00 dengan hasil t hitung sebesar 12,835 yang lebih besar dari t tabel sebesar

1,984 yang menunjukkan bahwa loyalitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *experiential marketing* itu sendiri.

3. Berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah terdapat pengaruh pada variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen telah terbukti signifikan dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan t hitung 9,570 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen itu sendiri.
4. Berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah terdapat pengaruh pada variabel harga dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen telah terbukti dengan hasil perhitungan F hitung sebesar 52,3 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel harga dan *experiential marketing* itu sendiri.
5. Berdasarkan hasil analisis uji sobel dan uji mediasi terdapat pengaruh pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini telah dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 2,87 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel harga dan variabel loyalitas konsumen. Kepuasan antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen termasuk variabel intervening parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan melalui uji mediasi dimana dari empat tahap regresi tersebut menunjukkan semuanya signifikan. Maka dari

itu, variabel mediasinya dikatakan sebagai variabel mediasi parsial atau sebagian.

6. Berdasarkan hasil analisis uji sobel dan uji mediasi terdapat pengaruh pada variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini telah dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 4,02 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel *experiential marketing* dan variabel loyalitas konsumen. Kepuasan antara variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen termasuk variabel intervening parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan melalui uji mediasi dimana dari empat tahap regresi tersebut menunjukkan semuanya signifikan. Maka dari itu, variabel mediasinya dikatakan sebagai variabel mediasi parsial atau sebagian.

4.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang, peneliti menemukan beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki dari layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang baik dari pengamatan peneliti maupun keluhan dari responden. Hal-hal yang perlu diperbaiki berguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta membentuk pelanggan yang loyal, maka saran yang dapat peneliti rekomendasikan yaitu:

1. Melihat mean skor variabel harga yaitu 4,11, terdapat mean skor jawaban pernyataan di bawah mean skor variabel harga yaitu pada pernyataan potongan harga yang ditawarkan layanan *General Repair* pada PT Nasmoco Pemuda Semarang menarik, maka peneliti memberi saran untuk memberikan potongan yang lebih menarik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas kepada layanan *General Repair* pada PT Nasmoco Pemuda Semarang.
2. Pernyataan fasilitas koneksi jaringan WiFi yang tersedia pada layanan *General Repair* pada PT Nasmoco Pemuda Semarang lancar juga memiliki mean skor di bawah mean skor variabel *experiential marketing*, maka peneliti memberikan saran yaitu untuk memaksimalkan fasilitas koneksi jaringan WiFi agar pelanggan layanan *General Repair* pada PT Nasmoco Pemuda Semarang dapat menambah kepuasan pelanggan saat menunggu.
3. Kemudian, hasil penelitian ini apabila digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk referensi dan pengetahuan namun baiknya menggunakan variabel-variabel diluar penelitian ini guna melihat faktor-faktor apa saja yang saling berpengaruh.