

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan *experiential marketing*, *sales promotion*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Go-Ride (studi pada pelanggan Go-Ride Semarang) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman menggunakan Go-Ride maka semakin tinggi kepuasan pelanggan tersebut.

2. Variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman menggunakan Go-Ride maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut.

3. Variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik *sales promotion* yang diberikan Go-Ride, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan tersebut.

4. Variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin

menarik *sales promotion* yang diberikan Go-Ride, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut.

5. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan menggunakan Go-Ride maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut.

6. Variabel *experiential marketing* dan *sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan menggunakan Go-Ride dan semakin menarik *sales promotion* Go-Ride, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan tersebut. Meskipun demikian, *experiential marketing* berperan lebih besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan *sales promotion* dikarenakan nilai t hitung *experiential marketing* lebih besar daripada t hitung *sales promotion*.

7. Variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan menggunakan Go-Ride maka semakin tinggi kepuasan pelanggan tersebut yang mengakibatkan semakin tingginya loyalitas pelanggan.

8. Variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *sales promotion* yang diberikan Go-Ride, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan Go-Ride yang mengakibatkan semakin tingginya loyalitas pelanggan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat digunakan perusahaan menjadi bahan referensi dalam mengelola manajemen pemasaran dimana dari semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini saling mempengaruhi antara satu dengan variabel lainnya. Dan variabel kepuasan pelanggan sendiri selaku variabel mediasi adalah sebagai variabel penghubung antara *experiential marketing* dan *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan. Maka, saran berdasarkan hasil penelitian agar Go-Ride dapat meningkatkan pertumbuhan penumpangnya adalah sebagai berikut:

- Memperbaiki pengalaman atau kesan yang dirasakan pelanggan, dimana terdapat 4 dimensi yang menjadi perhatian. Pertama yaitu *sense*, yang meliputi kerapian, kebersihan dan aroma *Driver* dengan memberikan dua buah jaket official Go-Ride, sehingga terdapat cadangan atribut ketika dibersihkan. Kedua yaitu *act*, yang meliputi ketepatan waktu kedatangan *Driver* dengan memberikan estimasi yang akurat. Ketiga yaitu *think*, yang meliputi Go-Ride sebagai sarana utama saat bepergian. Dalam hal ini Go-Ride sebaiknya bertindak sebagai perusahaan pioneer yang mampu diandalkan efisiensinya untuk melakukan mobilitas. Keempat yaitu *relate*, yang meliputi kemampuan menghubungkan pelanggan dan perusahaan serta kebanggaan menggunakan Go-Ride. Perusahaan sebaiknya menerima kritik dan saran bahkan merespon informasi yang dibutuhkan atau keluhan yang disampaikan pelanggan.
- Meningkatkan besarnya *cashback* top up saldo maupun meningkatkan intensitas pengadaan *cashback* tersebut.

- Meningkatkan frekuensi potongan harga melalui voucher sehingga dapat menjadi insentif menggunakan Go-Ride baik dalam jangka pendek maupun panjang.
- Apabila dilihat dari hasil penelitian, perusahaan sebaiknya meningkatkan *experiential marketing* dibandingkan *sales promotion*-nya dikarenakan *experiential marketing* lebih berperan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan variabel lain sebagai konsekuensi dari loyalitas pelanggan, seperti variabel *word of mouth* sehingga menghasilkan model penelitian yang lebih kompleks. Selain itu, variabel yang sudah ada pada penelitian ini dapat digunakan pada objek lain guna menguji kinerja perusahaan tersebut.