BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis pada data primer dan sekunder mengenai pengaruh *experiential marketing*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen IKEA Alam Sutera, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. H₁ menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen memiliki t_{hitung} sebesar 16.744. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H₁ diterima.
2. H₂ menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki t_{hitung} sebesar 10.319. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H₂ diterima.
3. H₃ menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen memiliki t_{hitung} sebesar 11.420. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H₃ diterima.

4. H₃ menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara experiential marketing terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Pengaruh tidak langsung antara experiential marketing terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen memiliki hasil uji sobel test sebesar 0,45 dan nilai signifikansi 0,000. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H₄ diterima.

5.2 Implikasi

Hasil analisis menyatakan bahwa experiential marketing dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen IKEA Alam Sutera yang memiliki implikasi pada keberhasilan program experiential marketing, kepuasan konsumen serta peningkatan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini dalam meningkatkan loyalitas konsumen IKEA Alam Sutera, yaitu:

1. Experiential marketing diukur dengan lima dimensi yaitu sense feel think dan act yang dalam penelitian ini setelah diuji hanya menghasilkan empat komponen dan menghilangkan satu komponen yaitu relate. Dari variable Secara deskriptif dapat dikatakan bahwa para konsumen IKEA tertarik dengan konsep yang berbeda yang di usungkan oleh IKEA, namun sebagian besar konsumen merasa produk yang ditawarkan oleh IKEA sama halnya dengan produk dari toko ritel sejenis dan tidak memiliki keunikan

tersendiri, konsumen juga merasa promosi yang ditawarkan oleh IKEA kurang menarik, oleh karena itu untuk membuat konsumen menjadi loyal dan ingin berbelanja kembali ke IKEA maka sebaiknya IKEA membuat produk yang berbeda dengan kompetitornya juga mengadakan promosi yang lebih menarik sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja kembali.

2. Kepuasan Konsumen diukur dengan dua dimensi yaitu service dan tangible products, secara deskriptif pada kedua dimensi dikatakan bahwa konsumen mengeluhkan pelayanan staff IKEA yang kurang sigap, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan harga yang diberikan (mudah rusak, dll), serta konsumen juga menganggap harga yang ditetapkan IKEA tidak layak (terlalu tinggi) padahal di luar negeri IKEA terkenal dengan harganya yang murah untuk kalangan menengah kebawah tetapi di Indonesia malah menjadi sebaliknya. Untuk itu sebaiknya IKEA melakukan inovasi pada produk-produk yang dijual, menurunkan harga jual, meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan kesigapan dari karyawannya. Sehingga konsumen diharapkan dapat merasa puas dan membentuk loyalitas.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk IKEA Alam Sutera dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut sebagai berikut :

5.3.1 Saran Untuk IKEA Alam Sutera

- a. IKEA Alam Sutera dapat memberikan pengalaman yang berbeda terhadap konsumen dengan cara memudahkan konsumen untuk melakukan self service, IKEA bisa membuat video tutorial untuk merancang beberapa perabot yang besar, karena video tutorial lebih menarik dibandingkan dengan guiding book, tutorial video bisa di upload melalui website atau diselipkan sebagai CD.
- b. IKEA Alam Sutera dapat meningkatkan sosialisasi mengenai self service yang harus dilakukan oleh konsumen sehingga konsumen mengerti apa saja rules yang harus dilakukan untuk berbelanja di IKEA, tertib, dan tidak mengeluh mengenai pelayanan yang seharusnya mereka terima.
- c. IKEA sebaiknya menurunkan harga barang yang dijual karena banyak konsumen yang mengeluh mengenai harga barang IKEA Indonesia yang jauh lebih mahal dibandingkan IKEA store di Negara lainnya.
- d. IKEA sebaiknya menggunakan strategi baru agar masyarakat Indonesia lebih mengenal IKEA misalnya dengan membuka store baru, karena

peneliti menemukan banyak calon responden yang belum mengetahui apa itu IKEA.

- e. IKEA sebaiknya membuka store baru di daerah yang potensial karena banyak masyarakat dari luar Jakarta yang ingin tahu dan ingin mengunjungi IKEA tetapi merasa store IKEA berlokasi jauh dan sulit dijangkau dengan kendaraan umum.

5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti *supermarket*, *minimarket*, *department store*, atau *convenience store* namun menggunakan variabel yang sama yakni *experiential marketing*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.
- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menambahkan variabel lain, seperti variabel harga, promosi, produk, tempat, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, ataupun personnel dan variabel lainnya yang kemungkinan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil responden dengan perbandingan dengan toko retail perabot lain di Jakarta atau pun di kota-kota seperti Bandung, Surabaya, Bali, Yogyakarta, dan kota lainnya agar mendapat perbandingan kualitas dan menciptakan penelitian baru tentang komparasi bisnis retail di Indonesia.