

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif ini diantaranya yaitu:
 - a. Berdasarkan hasil perhitungan variabel *experiential marketing* dapat memberi gambaran bahwa pelanggan DHL mempunyai pandangan yang cukup baik terhadap penerapan *experiential marketing* di DHL.
 - b. Persepsi harga konsumen terhadap DHL sebagai jasa pengiriman mendapatkan penilaian yang baik dari para pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi persepsi harga salah satunya peran negatif harga, akan tetapi ada juga beberapa yang menilai negatif terhadap pernyataan DHL seperti harga yang ditawarkan DHL terjangkau dan harga yang ditawarkan DHL sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
 - c. Selanjutnya yaitu variabel loyalitas pelanggan, mendapat respon yang positif dari responden. Ini menandakan bahwa responden masih memiliki loyalitas yang masih tinggi terbukti dengan hasil positif dari pernyataan memiliki komitmen untuk setia menggunakan jasa DHL.

2. Variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari hasil uji t lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari hasil uji t lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000.
4. Variabel *experiential marketing* dan persepsi harga secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari hasil uji f lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000.

5.2 Saran

5.2.1 Saran operasional

1. Untuk menciptakan suatu persepsi konsumen yang baik terhadap harga DHL sebaiknya pihak DHL segera menurunkan harga agar bisa terjangkau oleh konsumen untuk menggunakan jasa DHL. Dan yang kedua DHL harus meningkatkan kualitas pelayanan lebih baik lagi, hal ini penting dilakukan agar konsumen merasa harga yang ditawarkan DHL sesuai dengan manfaat atau kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh DHL.

5.2.2 Saran bagi penelitian selanjutnya

1. Sebaiknya mencari judul-judul baru yang lebih menarik dan masih sedikit digunakan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Agar menambah referensi untuk peneliti-peneliti selanjutnya.
2. Sebaiknya peneliti harus lebih variatif lagi untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan tidak hanya menetapkan dari satu atau dua variabel seperti *experiential marketing* dan persepsi harga saja, tetapi dengan menambahkan variable-variabel lain seperti promosi penjualan, *brand image*, kualitas pelayanan dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.