

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan, berikut adalah beberapa kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti:

1. Variabel *Experiential Marketing* dapat dikatakan sangat baik untuk strategi marketing KFC. Diketahui bahwa para responden sangat puas dengan *experiential marketing* yang diberikan oleh KFC. Ini bisa dilihat dari indikator *display* restoran dengan persentase terbesar. Bahkan hampir tidak ada yang mencap tiap indikator dari *experiential marketing* KFC buruk
2. Loyalitas pelanggan dapat terlihat sangat menonjol. Diketahui indikator yang terbesar adalah pembelian lini luar produk sebesar 89% dengan ini dapat dikatakan bahwa mereka tidak hanya membeli satu produk saja bahkan varian dari produk juga di beli dan bahkan indikator lainnya pun memiliki persentase sangat tinggi seperti kesetiaan dalam produk yang mendapat 86% tanggapan dari masyarakat
3. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan KFC . Hal itu didasarkan dari hasil analisis uji hipotesis sebesar 0,000 dan hasil dari uji koefisien detereminasi (R^2) sebesar 78,6%, Loyalitas Pelanggan KFC ditentukan oleh *Experiential marketing* dan 21,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dari hasil pengolahan dapat dinyatakan dalam persamaan regresi : $Y = -0,689 + 0,582X$ menunjukkan nilai sig 0.000, yang dapat disintesisakan bahwa *experiential marketing* terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan yakni:

1. Untuk Perusahaan

Didasarkan hasil dari kuesioner yang memberikan banyak tanggapan positif terhadap experiential marketing yang ada di KFC yang bahkan dapat menciptakan pelanggan yang loyal oleh sebab itu diharapkan untuk tetap memberi pengalaman terbaik serta unik agar dianggap terus berkembang dengan *experiential marketing* dan tidak membuat pelanggan bosan.

2. Untuk konsumen KFC

Dapat mempertimbangkan beberapa hal untuk datang serta membeli ke KFC mulai dari suasana yang nyaman hingga product yang berkualitas serta memiliki pelayanan yang optimal.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Diharapkan mampu membuat kuesioner yang lebih mudah dipahami oleh responden, agar responden tidak memberikan jawaban yang asal ketika mengisi tentang *experiential marketing*. Dan memberikan data yang valid serta aman untuk dikelola.