

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang sudah dilakukan, maka diperoleh simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *experiential marketing* (X1) dan *emotional marketing* (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y), hal ini dibuktikan pada uji F yang memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya H1 diterima. Adapun model regresi yang menjelaskannya sebagai berikut:  $Y = 2,467 + 0,239 \text{ EXM} + 0,731 \text{ EM}$ , fungsi ini digunakan untuk mengatasi permasalahan yang ada.
2. Variabel *experiential marketing* (X1) secara parsial mampu mempengaruhi *customer satisfaction* yang dapat dibuktikan dalam uji T yang memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya H2 diterima.
3. Variabel *emotional marketing* (X2) secara parsial mampu mempengaruhi *customer satisfaction* yang dapat dibuktikan dalam uji T yang memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya H3 diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di pembahasan serta kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Minat terhadap dunia perfilm an saat ini sedang meningkat yang menandakan industri tersebut dalam perhatian publik atau masyarakat. Sutradara dan produksi film perlu ditingkatkan kembali kualitas film dan berinovasi demi terpenuhinya kepuasan konsumen.
2. *Production House* atau kru produksi film perlu meningkatkan *experiential marketing* atau memberikan pengalaman kepada konsumen, karena hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya pengalaman tersebut akan melekat pada pikiran hingga gaya hidup (*sense, feel, think, act, dan relate*) konsumen yang tentunya dapat meningkatkan kepuasan konsumen
3. *Production House* dan kru produksi film perlu mempertahankan dan meningkatkan *emotional marketing* yang didalamnya terdiri dari beberapa dimensi yaitu *Money, Product, Equity, Experience, dan energy*, karena hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *emotional marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.