

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- 1) Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh sebesar 0,277 atau sebesar 27,7% terhadap loyalitas konsumen, sedangkan sisanya sebesar 72,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selanjutnya hubungan yang dihasilkan variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,526 atau sebesar 52,6% yang berarti hubungannya kuat.
- 2) Secara parsial (Uji t), setelah melakukan uji hipotesis menunjukkan besaran $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,091 > 1,660$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,010$. membuktikan bahwa variabel *experiential marketing* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dalam menggunakan. Sedangkan besarnya pengaruh *eksperiential marketing* terhadap loyalitas konsumen memiliki persamaan $Y = 1,605 + 0,586X$. Dimana 1,605 merupakan angka konstan dan 0,586 merupakan besarnya pengaruh variabel *experiential marketing*. *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif, yang berarti loyalitas konsumen akan meningkat apabila seluruh faktor yang mendukung *experiential marketing* perusahaan memiliki nilai yang baik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka penulis dapat menyarankan jika perusahaan CGV Cinemas Bekasi Cyber Park dapat meningkatkan peranan pemasaran *experiential marketing* agar loyalitas konsumen terhadap CGV Cinemas Bekasi Cyber Park juga meningkat.

