

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Experiential marketing* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Experiential marketing* (X) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) karena memiliki nilai probabilitas $(0,006) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mampu menjembatani antara variabel *Experiential marketing* (X) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) secara signifikan karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Experiential marketing*, karena variabel *Experiential marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang, diantaranya yaitu dengan meningkatkan indikator keseluruhan *experiential marketing* sehingga Niat Pembelian Ulang akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Niat Pembelian Ulang diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.