

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian tertulis ini, dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Experiental Marketing dan Sosial Media Marketing melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Experiental Marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut didukung oleh hasil Uji Parsial (t) dimana nilai t-hitung sebesar  $5.375 > T\text{-tabel}$  sebesar 1.65922 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dan variabel Sosial Media Marketing melalui Instagram juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Dilihat dari hasil perhitungan software SPSS 23 dalam uji parsial (t) dimana nilai t-hitung sebesar 2.633  $> t\text{-tabel}$  sebesar 1.65922 dengan nilai signifikansi  $0.010 < 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa tingkat Experiental Marketing dan Sosial Media Marketing melalui Instagram yang dilakukan saat ini berada pada tingkat yang normal dan dapat dikatakan kedua variabel independen ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan software SPSS 23 dapat diketahui dari uji F secara simultan nilai Fhitung  $> F\text{tabel}$  yang mempunyai arti secara simultan berpengaruh positif. Sementara pada nilai value memperoleh nilai sig.  $0.000 < 0.05$  yang berarti positif. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Experiental Marketing dan Sosial Media Marketing melalui Instagram secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada pembelian minuman boba.

3. Melihat perhitungan koefisien determinasi ( $r^2$ ), dapat diketahui nilai Adjusted R square yang diperoleh sebesar 0.547 atau 54.7%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 54.7% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh factor-faktor dari Experiential Marketing dan Sosial Media Marketing melalui Instagram dan sisanya sebesar 45.3% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti lebih lanjut.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh diatas dalam penelitian ini, maka masukan yang dapat diberikan, antara lain :

1. Bagi Instansi
  - a. Pada variabel Experiential Marketing hasil dari kuesioner terdapat 2 pernyataan dengan nilai yang rendah, yaitu pernyataan nomer 3 dan nomer 8. Dimana aroma atau bau yang ditimbulkan oleh olahan boba membuat beberapa pelanggan merasa tidak menyukainya, oleh karena itu untuk pengolahan boba lebih baiknya dijauhkan dari meja tunggu konsumen. Dan untuk pernyataan nomer 8, dimana desain open kitchen dirasa kurang menarik atau biasa saja. Maka dari itu perlu diadakan perubahan pada konsep open kitchen.
  - b. Pada variabel Sosial Media Marketing melalui Instagram hasil dari kuesioner terdapat pernyataan dengan nilai rendah, yaitu pernyataan nomer 1. Dimana Goboba kurang memanfaatkan fitur mention pada kolom komentar dan direct messenger untuk berkomunikasi dengan para follower. Maka dari itu untuk penggunaan Instagram Goboba harus memiliki admin aktif yang selalu online agar cepat tanggap pada Instagram Goboba, dengan cara itu memungkinkan dapat mempertahankan follower yang ada sekarang.
  - c. Pada variabel Loyalitas Pelanggan hasil dari kuesioner terdapat pernyataan dengan nilai rendah, yaitu pernyataan nomer 6. Tidak

selamanya konsumen selalu bersedia menikmati minuman yang ditawarkan Goboba, karna seiring berjalannya waktu akan ada minuman boba lainnya yang lebih menarik. Maka dari itu Goboba harus selalu inovatif dan kreatif terhadap produk yang ditawarkan agar para konsumen tidak berpaling dari produk Goboba.

- d. Pada hasil perhitungan koefisien determinasi ( $r^2$ ), variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh factor-factor dari Experiential Marketing dan Sosial Media Marketing melalui Instagram sebesar 54,7% dan sisanya sebesar 45,3% yang artinya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti lebih lanjut. Jadi untuk Goboba lebih memperhatikan factor – factor sisanya 45,3% tersebut dari masalah lain seperti Kualitas Layanan, Brand Image, dan Kualitas Produk lebih diperhatikan agar dapat memenuhi Loyalitas Pelanggan.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian serupa dengan ini, agar kelak dapat lebih mengembangkan hasil penelitian ini dengan melihat indicator pada variabel Experiential Marketing, Sosial Media Marketing dan Loyalitas Pelanggan yang lemah. Dengan mengangkat objek dan subjek penelitian pada perusahaan lainnya dengan sector yang berbeda.
- b. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian serupa dengan ini, saya tekankan untuk lebih mendalami variabel Loyalitas Pelanggan. Variabel tersebut dapat dipakai jika objek penelitian yang dipilih sudah berlabel perusahaan besar.
- c. Untuk para peneliti selanjutnya, agar lebih memperhatikan variabel Sosial Media Marketing dengan objek yang dipakai sudah mempunyai jangkauan yang luas.
- d. Para peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel independen lainnya yang dapat memberikan nilai baru dalam penelitian tentang peningkatan loyalitas pelanggan.