

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *event and experience* melalui program Eiger Climbing Center secara keseluruhan sudah baik (62,78%), kontribusi yang paling dominan adalah dimensi *involving/keterlibatan* dapat dikategorikan baik (64,52%), selanjutnya *relevant/relevan* dapat dikategorikan baik (63,17%), dan *implicit/implisit* cukup baik (59,73%). Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada indikator kemenarikan memanjat *climbing wall* (68,33%) pada dimensi *involving/keterlibatan*. Hal ini berarti keterlibatan anggota dalam kegiatan tersebut tergolong tinggi karena memanjat *climbing wall* ternyata dapat memberikan kemenarikan tersendiri, penilaian yang tergolong rendah terdapat pada dimensi *implicit/implisit* yaitu indikator penganalan terhadap nama-nama produk *climbing equipment* Eiger, rasa suka terhadap produk *climbing equipment* Eiger, dan pilihan utama produk *climbing equipment* Eiger. Hal tersebut muncul karena responden belum tahu banyak mengenai produk Eiger, masih terdapat kesan buruk atau masalah pada produk *climbing equipment* Eiger, sehingga responden belum menjadikan *climbing equipment* Eiger sebagai pilihan utama.

2. Gambaran mengenai loyalitas pelanggan Eiger secara keseluruhan sudah baik (65,67%), Penilaian tertinggi terdapat pada dimensi menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing (66,67%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Eiger lebih baik dari merek lain seperti Alpina, Nortface, Boogey, Tandem, Trakker, dan Consina yang belum begitu kuat menarik perhatian responden. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada dimensi melakukan pembelian berulang secara teratur pada satu lini produk (64,67%). Hal ini terjadi karena produk Eiger termasuk pada kategori produk jenis pakaian yang sifatnya tahan lama sehingga dapat dipakai berulang-ulang.
3. *Event and experience* melalui program Eiger Climbing Center memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan *Event and experience* melalui program Eiger Climbing Center yang dilakukan Eiger melalui dimensi *involving/keterlibatan*, *relevant/relevan*, *impicit/implisit* terbukti mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *event and experience* melalui program Eiger Climbing Center agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pelaksanaan *event and experience* melalui program Eiger Climbing Center merupakan langkah yang memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa indikator penganalan terhadap nama-nama produk *climbing equipment* Eiger,

rasa suka terhadap produk *climbing equipment* Eiger, dan pilihan utama produk *climbing equipment* Eiger yang terdapat pada dimensi *implicit*/implisit memiliki nilai tergolong rendah. Menurut Kotler (2004:11-12) untuk mengantisipasi hal tersebut maka solusinya terdapat pada penekanan tugas komunikator dalam hal ini instruktur/pemandu dalam kegiatan Eiger Climbing Center harus mengulang-ngulang nama-nama objek serta mempragakan atau mendemonstrasikan alat tersebut. Rasa suka atau tidak suka muncul setelah konsumen mengetahui produk, permasalahan terjadi ketika terdapat kesan buruk atau masalah, maka langkah pertama perusahaan harus memperbaiki kualitas produk tersebut selanjutnya tugas komunikator (instruktur/pemandu) menginformasikan kembali kualitasnya yang telah diperbaharui tersebut. Kemudian untuk meningkatkan produk *climbing equipment* Eiger sebagai pilihan utama komunikator (instruktur/pemandu) harus lebih mempromosikan kualitas, nilai, dan keunggulan/fungsi lain dari produk tersebut.

2. Persepsi responden terhadap loyalitas pelanggan sudah baik, namun untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu lama perusahaan dapat mengimplementasikan *event and experience* melalui program Eiger Climbing Center guna mendapatkan keuntungan jangka panjang.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *event and experience* melalui program Eiger Climbing Center berpengaruh secara positif dalam pembentukan dan peningkatan loyalitas pelanggan Eiger, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan kinerja *event and experience* melalui program Eiger Climbing yang sudah terbentuk.