

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada kapal Costa Magica, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* pada Costa Magica yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* berada pada kategori tinggi, meskipun demikian tetap perlu lebih ditingkatkan agar lebih baik lagi. Terutama pada *act* yang memiliki kontribusi terendah. Sedangkan *think* menjadi indikator yang memiliki kontribusi paling tinggi, hal ini ditunjukkan oleh tingginya penilaian responden terhadap reputasi dan penghargaan yang diterima Costa Magica sebagai pertimbangan berlayar dengan kapal ini. Hal ini menandakan bahwa reputasi baik yang selama ini diciptakan oleh Costa Magica sangat berpengaruh terhadap pelanggan, penghargaan yang didapat oleh Costa Magica juga ikut berpengaruh terhadap pelanggan. penghargaan itu antara lain diberikan oleh WWF, RINA, dan beberapa lembaga survey di industri pariwisata khususnya pariwisata pesiar.
2. Loyalitas pelanggan pada kapal Costa Magica berada pada kategori sedang. Oleh karena itu perlu ditingkatkan lagi terutama pada frekuensi pelanggan dalam melakukan pembelian kembali dan kekebalan pelanggan terhadap tawaran pesaing. Sedangkan frekuensi pelanggan dalam memberitahukan kenggulan

produk kepada orang lain memiliki penilaian yang tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa cukup setia dan puas sehingga berani melakukan tindakan merekomendasikan kepada orang lain.

3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan dan secara parsial *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila perusahaan meningkatkan *experiential marketing* maka loyalitas dari pelanggan pun akan naik.

5.2 **Saran**

Dari kesimpulan di atas, untuk mencapai maksud dan tujuan peningkatan program *experiential marketing* dan meningkatkan loyalitas pelanggan, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi usahanya.

1. Dari hasil penelitian, berdasarkan tanggapan responden mengenai kinerja *experiential marketing* di Costa Magica, bagian yang masih dirasakan kurang dalam memberikan kontribusi adalah *act*, item terendah pada bagian ini terdapat pada *event* yang diadakan Costa Magica. Menghadapi hal ini, maka Costa Magica harus mampu meningkatkan minat pelanggan untuk mengikuti *event* yang diadakan Costa magica. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat suatu pelayaran dengan mengikutsertakan tokoh terkenal atau selebritis. *event* ini harus dikemas dengan menarik, tokoh terkenal atau selebritis tersebut melakukan interaksi langsung dengan pelanggan.

2. Dari hasil penelitian terhadap loyalitas pelanggan Costa Magica yang tergabung dalam Costa Club dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan masih dalam kategori sedang. Bagian terendah terdapat pada frekuensi pelanggan dalam melakukan pembelian kembali dan kekebalan pelanggan terhadap tawaran pesaing. Untuk mengatasi hal ini Costa Magica harus konsisten untuk selalu memberikan pengalaman-pengalaman yang unik dan menarik kepada pelanggan. hal lain yang perlu dilakukan Costa Magica adalah melakukan inovasi pada beberapa produk dan pelayanan yang dianggap kurang oleh pelanggan.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dari penerapan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Walaupun masih terdapat kekurangan dalam bagian *feel*. Untuk meningkatkan kinerja *feel* pada Costa Magica, perusahaan diharapkan bisa menyajikan menu makanan yang lebih variatif dan menarik serta memiliki citarasa yang lezat. Hal lain yang harus dilakukan adalah menawarkan perjalanan ke tempat yang memiliki pemandangan indah. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dari penumpang Costa Club kapal Costa Magica.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar penelitian tidak dilakukan hanya dalam *experiential marketing* saja, namun bisa lebih dikembangkan lagi dengan melakukan penelitian mengenai *relationship marketing*, kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan minat konsumen.