

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pengujian data serta pengujian hipotesis yang diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan pelanggan telah **terbukti**. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 7,327 yang lebih besar dari t tabel 1,98447 yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 34,7 persen artinya adalah variabel kepuasan pelanggan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* sebesar 34,7 persen. Sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ )” diterima. *Experiential marketing* yang baik akan membuat konsumen menjadi “*happy consumer*”. Konsumen tipe ini merupakan konsumen yang selalu akan datang kembali, tidak peduli dengan kata orang lain karena mereka telah merasakan pengalamannya sendiri, merasa puas dan merasa bahwa tempat tersebut adalah yang terbaik.

2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai  $t$  hitung sebesar 7,569 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,98447 yang menunjukkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 36,3 persen artinya adalah variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi nilai sebesar 36,3 persen. Sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara persepsi nilai ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ )” diterima. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan sebanding dengan harapan pelanggan, maka akan memunculkan kepuasan pelanggan.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dan minat melakukan pembelian ulang pelanggan telah terbukti. Hal ini melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai  $t$  hitung sebesar 11,558 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,98447 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat melakukan pembelian ulang pelanggan. Hasil uji

tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 57,2 persen artinya adalah variabel minat melakukan pembelian ulang pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 57,2 persen. Sehingga hipotesis enam yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (Z) dengan minat melakukan pembelian ulang pelanggan (Y)” diterima. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan semakin terikat dengan jasa yang diberikan. Hal ini mendorong terciptanya keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian membuat konsumen telah merasakan produk tersebut, sehingga merasa cocok lalu menjadi loyal terhadap merek tersebut.

4. Berdasarkan hipotesis keempat, *Experiential marketing*, dan Persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kedua variabel digabung seharusnya membuat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan semakin kuat. Dapat diketahui pada penelitian ini, konsumen Kereta Api Argo Bromo Anggrek menyatakan puas akan performa dan kualitas layanan Kereta Api Argo Bromo Anggrek, menyatakan bahwa Kereta Api Argo Bromo Anggrek efektif, dan memberi rasa aman dalam menggunakan sehingga pengaruh variable tersebut terhadap kepuasan pelanggan semakin kuat.

## 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan kesimpulan seperti di atas

mengenai minat melakukan pembelian ulang di Kereta Api Argo Bromo Anggrek, berikut ini penulis akan memberikan beberapa saran atau rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi alternatif dalam membantu memecahkan masalah ataupun memberikan masukan pada masa yang akan datang, antara lain :

1. Kereta Api Argo Bromo Anggrek perlu meningkatkan pengalaman yang menyenangkan bagi penumpang ketika menaiki Kereta Api Argo Bromo Anggrek dengan cara meningkatkan kualitas makanan sehingga dapat dinikmati oleh penumpang, serta meningkatkan keramahan petugas dalam memberikan layanan sehingga konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dalam naik Kereta Api Argo Bromo Anggrek dan mau untuk menggunakan kembali Kereta Api Argo Bromo Anggrek.
2. Kereta Api Argo Bromo Anggrek perlu meningkatkan manfaat layanan dan nilai tambahnya. Peningkatan manfaat ini dapat dilakukan dengan meningkatkan ketepatan waktu dari Kereta Api Argo Bromo Anggrek sehingga penumpang merasa puas dalam menaiki Kereta Api Argo Bromo Anggrek sebab dapat mencapai tujuan sesuai dengan perkiraan.