

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan uji t diketahui bahwa *experiential marketing* memberikan nilai koefisien 0,240 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 18,318 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $df = 97$ ) adalah 1,660. Sehingga  $t_{hitung} 18,318 > t_{tabel} 1,660$ . Di samping itu nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , sehingga H1 diterima, artinya *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Semakin tinggi *experiential marketing* maka akan semakin tinggi loyalitas anggota.
2. Berdasarkan perhitungan uji t diketahui bahwa *emotional marketing* memberikan nilai koefisien 0,061 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,582 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $df = 97$ ) adalah 1,660. Sehingga  $t_{hitung} 2,582 > t_{tabel} 1,660$ . Di samping itu nilai sig.  $0,011 < 0,05$ , sehingga H2 diterima, artinya *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Semakin tinggi *emotional marketing* maka akan semakin tinggi loyalitas anggota.
3. Berdasarkan perhitungan uji F diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga H3 diterima, artinya *experiential marketing* dan *emotional marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan.

## B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian, yaitu diantaranya adalah :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan.

## C. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian di atas maka saran untuk penelitian selanjutnya meliputi :

1. Diharapkan pihak KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan dapat mempertahankan serta meningkatkan *experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh anggota ketika menggunakan produk atau jasa sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan produk jasa tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense, feel, think, act*, dan *relate*.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas anggota, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian.