

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Bedasarkan uraian dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka mampu ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Gojek di Kota Bandar Lampung.
2. Citra Merek(X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Gojek di Kota Bandar Lampung.
3. *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Gojek di Kota Bandar Lampung.
4. Citra Merek(X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Gojek di Kota Bandar Lampung.
5. *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Y) Gojek di Kota Bandar Lampung.
6. Citra Merek(X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Y) Gojek di Kota Bandar Lampung.

5.2 Saran

Bedasarkan penelitian dan hasil kesimpulan, maka peneliti memberikan saran kepada Perusahaan Gojek dan juga peneliti selanjutnya, yaitu:

5.2.1 Bagi Perusahaan

Bedasarkan hasil penelitian, Perusahaan Gojek perlu lebih fokus pada peningkatan *Experiential Marketing* agar dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, bukan hanya melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan pengalaman layanan yang lebih personal, interaktif, dan konsisten, seperti program loyalitas yang lebih menarik, peningkatan kualitas interaksi dengan *driver*, serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Selain itu, karena Citra Merek terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, Gojek harus terus memperkuat citra positifnya melalui

komunikasi merek yang lebih efektif, peningkatan keandalan layanan, dan inovasi berkelanjutan agar pelanggan merasa puas dan tetap setia menggunakan layanan Gojek.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas variabel yang digunakan dengan mempertimbangkan faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih mendalam, seperti analisis kualitatif untuk memahami pengalaman pelanggan secara lebih detail.