

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* Gold's Gym Express berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
2. *Experiential marketing* layanan Gold's Gym Express berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Gold's Gym Express
4. *Brand image* Gold's Gym Express berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*
5. *Experiential marketing* layanan Gold's Gym Express berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

#### 5.2. Saran

Simpulan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *customer loyalty* pada Gold's Gym Express, sehingga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka peningkatan *brand image* dan *experiential marketing* perlu dilakukan.

1. Saran untuk *brand image* didasarkan pada penilaian tertinggi responden terhadap *brand image* Gold's Gym Express yaitu pada pertanyaan mengenai Apakah Gold's Gym Express menjadi pilihan anda untuk memecahkan masalah dalam menciptakan pola hidup sehat. Untuk itu saran yang diajukan adalah dengan semakin memberikan banyak fasilitas yang menunjang konsumen untuk menuju gaya hidup yang lebih sehat dan pembekalan mengenai gaya hidup sehat seperti misalnya *workshop* hidup sehat. Hal itu di perlukan agar dapat semakin menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, sehingga nama Gold's Gym semakin dikenal.
2. Saran untuk *experiential marketing* didasarkan pada penilaian tertinggi responden terhadap *experiential marketing* Gold's Gym Express yaitu pada pertanyaan mengenai apakah anda berusaha untuk selalu mengikuti kabar tentang program-program dan promo yang diberikan Gold's Gym Express. Untuk itu saran yang diajukan bahwa sebaiknya

pihak dari Gold's Gym Express, harus sering dalam mengadakan program-program menarik dan berkualitas, agar para konsumen dan masyarakat dapat merasakan kualitas dari setiap program yang diadakan dan tidak menimbulkan rasa rugi setelah mengikuti program-program yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. M., 2007, Membangun Loyalitas Pelanggan „Citilink“ Garuda: Tinjauan Manajemen Hubungan Pelanggan, Mediator, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 2, Desember: 299-312.
- Amin. (2004). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chao, R. F. (2015). The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables. *International Journal of Management Studies*, Vol. 10, No 2 : 52-60.
- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada rumah Makan Pring Asri Bumiayu. *Journal Management Analysis* , Vol. 2, No 20 : 1-10.
- Ghozali, I. dan Fuad (2005). *Structural Equation Modeling*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hirdinis, M., 2009, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, *Seminar Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ekonomi PKK Mercubwana, Jakarta.
- <https://www.goldsgym.co.id/club/surabaya-town-square/>, 22 Oktober 2019, pukul 20:00 WIB.
- <https://www.marketing91.com/swot-analysis-gold-gym/>, 22 Oktober 2019, pukul 19:20 WIB.
- Indrawati dan Fatharani, U. S. (2016). The Effect of Experiential Marketing towards Customer Satisfaction on Online Fashion Store in Indonesia. *First International Conference on Advanced Business and Social Sciences*, 227-236.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., dan Cronley, M. L. (2011). *Consumer Behavior Science and Practice*. South-Western: Cengage Learning.
- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya on Selling*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. 4<sup>th</sup> Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P, dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13), Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.

- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N.M., Radzi, S. M., dan Zain, R. A. (2015). A Study of Brand Image toward Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia-Social and Behavioral Science* 224 (2016),149-157.
- Lovelock, C. Wirtz, J., dan Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 2* (Terjemahan), Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lolita, A. S. N. dan D. Fanani. (2018). Pengaruh International Brand Image Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan Sushi Tei Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 64, No 1 : 46 – 51.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a Behavior Perspective on The Consumer*. New York : McGraw Hil.
- Peter, J. P., and Olson, J. C., 2008, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill.
- Pi, W. P., and Huang, H., 2010, Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in The Airline Industry: The Relationship Marketing Approach, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 11, Juni: 4403-4414.
- Saputri, M. E. dan Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositoknologi*, Vol. 13, No. 3 : 193-201.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (Tenth Edition). London : Pearson Education.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customer to Sense, Feel,Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, New York : The FreePres.
- Semuel, H. dan J. Wibisono. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13 No. 1 : 27–34.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi Jilid 1 (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, G. A. (2003). *Metode Penelitian dan Studi Kasus*, Sidoarjo : Citramedia.
- Soh, K. L., Chin, H. C., dan Wong, W. P. (2015). A Theoretical Model to Investigate Customer Loyalty on Logistics Service Providers for Sustainable Business Performance. *International Journal Business Performance and Supply Chain Modelling*, Vol. 7, No. 3: 212-232.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suparto, H., 2014, Analisis Pelayanan Purna Jual Produk Ponsel Evercoss Terhadap Loyalitas Konsumen, *Majalah Ilmiah*, Vol. 13, No. 2, April: 41-65.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (edisi ke- 2). Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Warokka, C. A., Lopian J., dan Jorie.R. J.(2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Prima Manado. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* Vol. 3, No. 1 : 231 – 241.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 60, No. 1 : 31-46.
- Zena, P. A., dan A. D. Hadisumarto. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, Vol. 4, No. 1 : 37 – 46.