

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, *experiential marketing* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang Kabupaten Banyumas dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini menunjukkan fasilitas dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Banyaknya komentar pengunjung yang mengatakan bahwa fasilitas yang diberikan oleh *Dreamland* sangat banyak dan lengkap membuat pengunjung merasa puas dan ingin berkunjung kembali ke *Dreamland*
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Suasana tempat yang merasa nyaman, berbagai fasilitas dan wahana yang disediakan *Dreamland* mampu menciptakan pengalaman dan membuat pengunjung ingin berkunjung kembali.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini menunjukkan *relationship marketing* dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Adanya kepercayaan pengunjung pada *Dreamland* mampu membuat pengunjung menjadi loyal. Adanya penjagaan disetiap kolam renang, tempat parkir serta pintu masuk membuat pengunjung merasa aman ketika berkunjung.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini menunjukkan nilai pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Jawaban responden mengenai emosi rasa puasnya yang didapat setelah berkunjung membuat pengunjung ingin berkunjung kembali ke *Dreamland*, dan *Dreamland* juga mampu membuat pengunjung memiliki persepsi bahwa *Dreamland* tempat yang terkenal sehingga pengunjung lebih tertarik untuk berkunjung ke *Dreamland*.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Hal ini menunjukkan fasilitas dapat meningkatkan dan membangun nilai pelanggan. Fasilitas yang diberikan oleh *Dreamland* dapat membentuk nilai pelanggan dan membuat pengunjung lebih memilih *Dreamland* untuk berkunjung kembali.
6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal ini menunjukkan *experiential marketing* dapat meningkatkan dan

membangun nilai pelanggan. *Experiential marketing* yang diterapkan oleh *Dreamland* mampu membentuk nilai pelanggan, dari segi suasana tempat membuat pengunjung merasa senang dan memiliki persepsi lebih terhadap *Dreamland*, hal ini menjadikan pengunjung puas.

7. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Hal ini menunjukkan *relationship marketing* tidak dapat meningkatkan nilai pelanggan. Adanya keluhan tentang kurangnya informasi yang diberikan oleh *Dreamland* pada pengunjung salah satu faktor yang menyebabkan *relationship marketing* tidak dapat membentuk nilai pelanggan pada pengunjung *Dreamland*.
8. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan mampu memediasi fasilitas terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan. Fasilitas yang diberikan *Dreamland* sangat baik dan sangat lengkap sesuai harapan dan kebutuhan pengunjung, sehingga dapat membentuk nilai lebih pada pelanggan yang membuat pelanggan merasa puas dan ingin berkunjung kembali.
9. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan mampu memediasi *experiential marketing* terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan. Penerapan *experiential marketing* yang diterapkan oleh *Dreamland* mampu membentuk pengalaman-pengalaman positif pada pengunjung sehingga

memberikan nilai lebih pada pengunjung yang membuat pengunjung ingin berkunjung kembali ke *Dreamland*.

10. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak mampu memediasi *relationship marketing* terhadap loyalitas. Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan. Adanya keluhan tentang kurangnya informasi dan system keamanan membuat *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan, hal itu menyebabkan variabel nilai pelanggan tidak mampu memediasi *relationship marketing* terhadap loyalitas.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi *Dreamland Park* Ajibarang
 - a. Loyalitas pengunjung menunjukkan bahwa *Dreamland Park* mampu diterima dengan baik oleh pengunjung, oleh karena itu perusahaan harus tetap bertanggung jawab atas kualitas untuk menjaga loyalitas pengunjung. *Dreamland Park* sebaiknya juga meningkatkan promosinya. Pemberian informasi mengenai diskon maupun *voucer*, sehingga pengunjung lebih tertarik berkunjung kembali dan dapat membentuk nilai bagi pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan dan loyalitas tetap terjaga..

- b. Walaupun fasilitas dapat mempengaruhi loyalitas, namun perusahaan harus lebih rutin melakukan pengecekan dan perawatan pada fasilitas-fasilitas yang jarang digunakan, karena adanya keluhan terhadap fasilitas primer yang tidak berfungsi. Tidak hanya fasilitas primer saja dari fasilitas penunjang seperti tempat parkir sebaiknya lebih diperhatikan dan diperbaiki lagi.
 - c. Untuk variabel *relationship marketing*, karena tidak adanya pengaruh *relationship marketing* terhadap nilai pelanggan dan nilai pelanggan tidak mampu memediasi *relationship marketing* terhadap loyalitas. Pihak manajemen sebaiknya meningkatkan informasi tentang *Dreamland* kepada pengunjung agar terjalin komunikasi yang baik dengan pengunjung dan meningkatkan system keamanan agar pengunjung merasa aman dan nyaman. Hal tersebut dapat membentuk nilai pelanggan dan pengunjung akan merasa puas setelah berkunjung serta membuat pengunjung ingin berkunjung kembali.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Disarankan untuk mencari atau menambahkan variabel independen lain yang belum diteliti pada penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, *marketing mix*, dan *word of mouth*.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jenis penelitian kualitatif agar memperoleh hasil yang mendalam dengan teknik wawancara secara menyeluruh.