

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan produk dan layanan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis sebagai berikut.

Varaibel *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk dan Layanan BSI Kantor Cabang Silondae 2. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t statistik yang lebih besar dari nilai t tabel, nilainya adalah $10,607 > 1,985$ dan nilai koefisien yang didapat adalah $0,816$ dan juga dapat dilihat dari nilai p value pada hasil penelitian ini yaitu berjumlah $0,000$ yang dimana angka ini lebih kecil dari pada $0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang artinya *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Sehingga semakin tinggi tingkat *Experiential Marketing* maka akan semakin mempengaruhi pengambilan keputusan dalam penggunaan produk dan layanan yang ada pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2.

5.2. Saran

Sesuai dengan hasil temuan dalam penelitian ini, maka selanjutnya ada beberapa hal yang direkomendasikan baik kepada perbankan maupun bagi peneliti.

Dari sisi perbankan, meskipun semua indikator dari variabel *experiential marketing* (*Sense, feel, think, act, dan relate*) ini berhasil diterapkan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2 sehingga memengaruhi keputusan penggunaan produk dan layanan pada BSI, namun agar lebih mengembangkannya lagi dengan menciptakan pengalaman yang mengesankan ketika menggunakan produk dan layanan yang ada di BSI Kantor Cabang Abdullah Silondae 2.

Selanjutnya bagi peneliti, dikarenakan keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain selain *experiential marketing*, dan juga dihimbau untuk meneliti dalam jangka waktu yang lebih lama guna mendapatkan data yang lebih mendetail.

5.3. Limitasi Penelitian

Limitasi atau kelemahan dalam penelitian ini yaitu terletak pada proses pengambilan data, peneliti menyadari bahwa dalam suatu penelitian pastinya terdapat kurang dan banyaknya kelemahan. Salah satunya yaitu dalam pengambilan data penelitian, meskipun telah dijelaskan sebetulnya bahwa terdapat beberapa syarat untuk mengisi angket (kuesioner) tetapi ketika

tidak memenuhi kriteria tersebut responden masih tetap melanjutkan untuk mengisi angket (kuesioner) sehingga sering terjadi bias data. Untuk menyelesaikan masalah ini, peneliti mengeliminasi data yang tidak memenuhi kriteria tersebut dan mengganti responden dengan responden yang memenuhi kriteria.

