

## BAB VI

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari skripsi ini adalah:

1. *Experiential marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *experiential marketing*, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Jkov Koffie, Unico *Food, Social & Coffee*, Leon *Coffee*, dan Hello Sapa. Dengan adanya *experiential marketing* yang positif tentu dapat menjadi suatu alasan bagi pelanggan merasa puas atas produk dan layanan yang diberikan
2. *Experiential marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengalaman baik yang diciptakan melalui *experiential marketing* yang dirasakan oleh pelanggan dapat menciptakan pelanggan yang loyal.
3. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan akan semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan loyal dan memiliki ketertarikan yang rendah terhadap *cafe* lain yang menawarkan produk yang serupa.
4. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi sebagian *experiential marketing* yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien hubungan langsung lebih besar dari koefisien hubungan tidak langsung, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah langsung.

## **6.2 Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka terbukti bahwa indikator cita rasa makanan dan minuman, variasi makan dan minuman, *image* baik *cafe*, kenyamanan tempat untuk bertemu dengan komunitas sosial, dan karyawan yang menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang diterapkan oleh pihak Jkov Koffie, Unico *Food, Social & Resto*, Leon *Coffee* dan Hello Sapa memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lain. Bagi perusahaan yang terlibat dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas perusahaan dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas indikator-indikator yang memiliki pengaruh tinggi, serta memperbaiki dan meningkatkan indikator penelitian yang memiliki pengaruh rendah, seperti indikator promosi yang dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan untuk menarik minat beli pelanggan yang akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **6.3 Saran**

Dari hasil kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan pengaruh *experiential marketing* diharapkan pihak Jkov Koffie, Unico *Food, Social & Coffee*, Leon *Coffee* dan Hello Sapa dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi *experiential marketing*, khususnya variabel *feel* yang memiliki nilai paling rendah dari kelima variabel *experiential marketing* bila dilihat dari hasil tanggapan responden mengenai *experiential marketing*, agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.
2. Hendaknya pihak Jkov Koffie, Unico *Food, Social & Coffee*, Leon *Coffee* dan Hello Sapa mempertahankan dan meningkatkan variabel-variabel *experiential marketing* yang sudah ada dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya berpengaruh kepada loyalitas pelanggan.
3. Hendaknya pihak Jkov Koffie, Unico *Food, Social & Coffee*, Leon *Coffee* dan Hello Sapa juga dapat terus menjaga dan meningkatkan kepuasan yang telah didapatkan pelanggan dengan cara menjaga hubungan baik dengan para pengunjung yang datang, upaya tersebut dilakukan untuk menjaga dan menunjang loyalitas pelanggan terhadap *cafe*. Karena kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *cafe*.
4. Untuk perusahaan pertahankan kualitas rasa makanan dan minuman untuk menjaga citra perusahaan yang berpengaruh positif dan signifikan, serta tingkatan kualitas variabel reputasi terhadap merek yang akan berpengaruh kepada sikap pelanggan terhadap merek untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

5. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya menggunakan variabel lain yang dimungkinkan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan, citra perusahaan, serta kualitas produk dan harga.