

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan merupakan sebuah temuan pokok yang bersifat substansial maupun teknis serta dikemukakan sebagai sebuah implikasi dari hasil pembahasan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, peneliti menarik beberapa simpulan yang merupakan temuan penting dalam penelitian ini. Berikut kesimpulan dari penelitian ini:

1. Dari hasil analisis deskriptif terlihat bahwa variabel strategi pemasaran, *experiential marketing*, dan loyalitas pelanggan pada *Terash Mini Cafe* Sungailiat termasuk ke dalam kriteria tinggi yang berada pada rentang skor pada interval 3,41 - 4,20. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan oleh variabel strategi pemasaran sebesar 3,83, variabel *experiential marketing* sebesar 3,59, dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,66.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $12,320 > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Terash Mini Cafe* Sungailiat.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4,431 > t_{tabel}$ dengan

nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Terash Mini Cafe* Sungailiat.

4. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 dan F_{hitung} sebesar 193,593 sehingga semakin tinggi strategi pemasaran dan *experiential marketing* akan mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada *Terash Mini Cafe* Sungailiat.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dan *experiential marketing* mempunyai pengaruh sebesar 65,7% terhadap variabel loyalitas pelanggan pada *Terash Mini Cafe* Sungailiat.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk *Terash Mini Cafe*
 - a. Hendaknya kepada pemilik *Terash Mini Cafe* perlu meningkatkan dan membuat hal yang lebih menarik serta unik khususnya pada aspek promosi penjualan produknya sehingga minat, kesan, dan ketertarikan konsumen pada produk *Terash Mini Cafe* akan semakin tinggi. *Terash Mini Cafe* dapat membuat akun media sosial sendiri agar tidak kalah

bersaing dengan *cafe-cafe* lain, media sosial itu dapat membantu konsumen untuk lebih mengetahui informasi tentang *Terash Mini Cafe*. Selain dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran produk yang paling murah dan berdampak signifikan terhadap bisnis karena memiliki banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat sebuah akun jejaring sosial. Juga bisa dijadikan sebagai sarana interaksi dengan konsumen melalui frekuensi iklan yang berulang setidaknya akan membuat promosi produk terbaca oleh konsumen.

- b. Berkaitan dengan kesejukan ruangan *Terash Mini Cafe* sebaiknya pemilik *cafe* menyediakan kipas angin karena sirkulasi udara di *Terash Mini Cafe* dikatakan belum cukup stabil terutama pada malam minggu dengan tingkat kunjungan *customer* yang sangat padat dan ramai.
 - c. Diharapkan dilakukan penambahan jumlah karyawan *part-time* pada waktu tertentu (*weekend*) yang dapat dilakukan oleh *Terash Mini Cafe* agar penyajian makanan dan minuman yang diberikan cepat dan dapat mengurangi antrian ketika *customer* tengah ramai karena dengan penyajian yang lebih cepat tentunya akan membuat perasaan puas pelanggan semakin meningkat.
2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya
- a. Menambah variabel penelitian selain strategi pemasaran dan *experiential marketing* sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen karena masih banyak faktor atau

variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *experiential providers* (ExPros) meliputi *communications* (komunikasi), *visual identity* (identitas visual), *product presence* (kehadiran produk), *co branding* (kerjasama), *spatial environment* (lingkungan), *website* dan *people* (penjual).

- b. Menggunakan lebih banyak sampel penelitian karena dengan semakin banyak sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat mengenai penelitian yang dilakukan.
- c. Menggunakan metode analisis lain selain SPSS yang mungkin dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi seperti analisis jalur (AMOS), *Partial Least Square* dan *Structural Equation Model*.