

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas beberapa variabel diantaranya *experiential marketing location customer satisfaction* dan *customer loyalty*. variabel variabel tersebut memiliki jumlah indikator sebanyak 23 serta penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden dikumpulkan melalui media google form dan dikumpulkan secara langsung di lapangan. Adapun cara pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan google form nantinya diinput ke microsoft excel dengan format file CSV lalu diimport dan dimasukkan ke SmartPLS 4 untuk diolah. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan ini artinya bahwa pengalaman yang dibangun kepada pelanggan tidak mampu mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa didapat dari faktor faktor lain namun *experiential marketing* masih tidak mampu menjelaskan serta mempengaruhi dari sebuah kepuasan pelanggan pada objek Coffeenary
2. Temuan kedua pada penelitian ini didapat bahwa *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya bahwa semakin tercipta atau tingginya nilai sebuah lokasi maka akan semakin puas pelanggan Coffeenary. Dengan lokasi yang strategis, adanya

keamanan serta tempat yang mendukung memungkinkan pelanggan akan lebih puas serta lokasi yang tepat dapat membentuk rasa puas dari pelanggan.

3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, ini merupakan temuan ketiga pada penelitian ini. Semakin puas apa yang dirasa pelanggan maka akan lebih tercipta pelanggan yang loyal. Pada coffenary yang terletak di dalam kampus yang didominasi oleh para mahasiswa mereka memberikan bahwa kepuasan sangat mempengaruhi loyalitas mereka dalam memilih sebuah usaha.
4. Temuan keempat pada penelitian ini yaitu *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pelanggan coffenary merasa bahwa dengan membangun rasa pengalaman yang melekat dan menyentuh hati mereka maka akan membentuk loyalitas mereka. *Experiential marketing* pada penelitian ini mampu menjelaskan *customer loyalty* yang artinya semakin diterapkan *experiential marketing* maka semakin tinggi *customer loyalty* yang didapatkan.
5. Temuan pada penelitian ini yaitu menjelaskan bahwa *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Ini menjelaskan bahwa lokasi di coffenary mampu membuat para pelangganya loyal terhadap coffenary. Semakin strategis lokasi atau tempat sebuah usaha maka akan semakin tercipta loyalitas dari sebuah pelanggan.

5.2 Implikasi Penelitian

Setelah hasil serta kesimpulan yang didapat tadi maka penelitian ini mendapatkan implikasi sebagai berikut :

1. Temuan yang didapatkan menjelaskan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ini artinya bahwa Coffeenary dalam membangun rasa puas pada pelanggan tidak berpengaruh dengan cara meningkatkan pengalaman pemasaran yang ada pada pelanggan. Adanya faktor lain yang bisa membuat pelanggan Coffeenary merasa puas seperti faktor lokasi dan mungkin banyak faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Para pengunjung Coffeenary bisa saja sudah merasa puas sebelum datang ke Coffeenary ataupun bukan kepuasan yang mereka cari atau mereka hiraukan mereka lebih mencari kepada suasana serta kualitas makanan dan minuman. Perlu adanya strategi yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan memberikan rasa puas ke pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan guna meningkatkan intensitas pembelian pelanggan menunjukkan orientasi kepada pelanggan dengan mengetahui apa yang mereka butuhkan serta yang mereka inginkan juga menjadi strategi awal yang baik bagi Coffeenary dalam meninjau bagaimana karakteristik dari para pelanggannya dan membuat pelanggan loyal..
2. Penelitian ini mendapatkan bahwa *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin strategis sebuah lokasi maka akan semakin terbentuk kepuasan pelanggan. Tidak hanya lokasi

yang strategis yang diukur namun kemanan dari sebuah lokasi, bagaimana proses pelanggan dalam mencapai sebuah lokasi serta visibilitas dari sebuah lokasi dan juga suasana yang ada di lokasi semua dinilai dalam penelitian ini. Lokasi dapat menentukan bagaimana para pelanggan yang datang karena adanya keunikan dari sebuah lingkungan usaha menjadikan pelanggan yang datang menyesuaikan dengan karakter mereka. Membantu strategi penempatan lokasi serta visibilitas serta lokasi yang mudah diingat serta mudah diakses merupakan sebuah strategi yang pas bagi Coffeenary untuk membentuk awareness kepada pelanggannya.

3. Penelitian ini juga menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Rasa puas dari pelanggan akan membentuk mereka menjadi loyal dan setia terhadap sebuah usaha. Coffeenary harus bisa mencari rasa puas pada pelanggan dengan hal ini maka akan terbentuklah nantinya loyalitas pelanggan yang merupakan sebuah keuntungan dari Coffeenary mendapatkan pelanggan yang loyal. Data penelitian yang dilakukan sebelumnya maka dapat dilihat bahwa indikator *customer satisfaction* yang tertinggi. Menciptakan layanan yang sesuai diinginkan oleh pelanggan akan membentuk loyalitas kepada mereka semakin loyal seorang pelanggan maka akan semakin diuntungkan Coffeenary karena memiliki pelanggan tetap serta mendukung selalu Coffeenary. Kepuasan serta loyalitas pelanggan merupakan sebuah pendekatan kepada pelanggan dalam meningkatkan hubungan ke

pelanggan maka Coffeenary bisa menjadi sebuah usaha yang disenangi oleh para pelanggannya..

4. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* membentuk pengalaman pelanggan dengan menyentuh hati mereka dan menciptakan memori di ingatan mereka membuat mereka loyal terhadap sebuah usaha. Semakin diterapkan sebuah strategi pemasaran pengalaman maka mereka semakin loyal. Coffenary harus bisa membentuk ingatan yang baik di benak konsumen dari hal tsresbeut maka akan tercipta sebuah pelanggan yang loyal yang dpaat memberikan keuntungan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Adanya pengalaman seperti pemandangan yang ditawarkan sangat indah merupakan sebuah keuntungan bagi Coffeenary karena pemandnagan yang indah tersebut akan selalu teringat oleh konsumen serta menjadi pengalaman yang baik yang suatu saat akan memanggil mereka untuk datang kembali.
5. Temuan terakhir yang didapat bahwa *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Membentuk lokasi yang sesuai maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.. Coffenary yang terletak di dalam lingkungan kampus merupakan sebuah senjata yang ampuh dalam peningkatan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga merupakan bagaimana hubungan sebuah usaha dengan pelanggannya menciptakan sebuah lokasi yang aman dan dikehendaki oleh pelanggan adalah strategi yang baik untuk membentuk pelanggan yang loyal. Lokasi yang aman tentu menjadi prioritas baik dari pelanggan ataupun dari pelaku usaha serta

akses menuju sebuah lokasi juga menjadi faktor agar pelanggan bisa loyal dan terus menerus datang dengan lokasi strategis akan memudahkan pelanggan karena strategi merupakan penghubung antara produsen dan konsumen dalam sebuah usaha maka dari itu Coffenary harus bisa membentuk sebuah lokasi yang dirasa aman serta nyaman bagi pelanggannya untuk membentuk sebuah loyalitas kepada pelanggannya.

5.3 keterbatasan penelitian

Dilihat dari beberapa hal seperti hasil penelitian dan sebagainya maka penelitian ini masih dibidang sangat jauh dari kesempurnaan. Terdapat hal hal yang harus diperbaiki serta adanya keterbatasan membuat kesempurnaan tersebut belum bisa tercapai. Berikut keterbatasan pada penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada beberapa variabel saja yaitu *experiential marketing, location, customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang membuat faktor lain belum bisa terukur. Banyak variabel lain yang bisa dijadikan penelitian pada penelitian selanjutnya seperti pengaruh harga, atmosfer dari sebuah usaha, keputusan pembelian dan masih banyak yang lainnya.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada objek Coffenary Unand. Penelitian ini bisa menjadi acuan bagi pihak Coffenary Unand untuk menjadi acuan dalam pengembangan bisnis selanjutnya namun tidak terlalu cocok menjadi acuan untuk *coffe shop* lainnya. Karena keadaan dari setiap usaha pasti memiliki perbedaan dan hal ini membuat penelitian ini tidak terlalu cocok untuk menjadi acuan untuk *coffe shop* lainnya.

3. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan masih hanya ada 2 variabel seperti *experiential marketing* dan *location* masih banyak faktor lain yang bisa dijadikan variabel penelitian pada penelitian selanjutnya yang bisa mempengaruhi *customer satisfaction*
4. Masih terdapat kekurangan responden dalam mengisi kuesioner. Responden yang hanya terbatas sebanyak 120 orang dan masih kurangnya keseriusan responden dalam menjawab semua pernyataan yang ada dalam penelitian ini merupakan sebuah masalah yang harus diperbaiki dalam penelitian selanjutnya.
5. Masih kurangnya penyebaran serta pengambilan data oleh peneliti juga menjadi kekurangan dalam penelitian ini. Kurang tersaringnya bermacam karakteristik dari pengunjung Coffeenary yang menjadi kelemahan dalam penelitian. Adanya keterbatasan peneliti dalam pengambilan data serta waktu pengambilan data yang kurang pas dan pengambilan data yang sering dilakukan pada akhir minggu yaitu sabtu dan minggu menjadikan data dalam penelitian ini masih banyak kelemahan dalam mewakili pengunjung Coffeenary. Adanya keterbatasan serta manajemen waktu yang tidak pas dalam pengambilan data diharapkan menjadi pembelajaran bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan membuat perencanaan serta mengatur responden yang akan mengisi data dalam penelitian selanjutnya.
6. Data kuesioner yang meneliti *customer loyalty* yang tidak menanyakan waktu kunjungan dari pengunjung di Coffeenary juga menjadi kelemahan

dalam penelitian. Kurangnya data berapa kali berkunjung di Coffenary oleh peneliti menjadikan para pengunjung yang telah disaring serta ikut dalam pengisian kuesioner masih belum pas mewakili pernyataan customer loyalty. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti customer loyalty dengan keterangan berapa kali kunjungan agar terlihat apakah pengunjung sudah pernah melakukan kunjungan atau membeli ke Coffenary sehingga bisa digolongkan kepada pengunjung tetap.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan adanya kekurangan yang ada di dalam penelitian ini maka terdapat beberapa saran yang bisa diambil dan dijadikan acuan bagi peneliti yang akan meneliti dimasa yang akan datang berikut beberapa saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel lain yang bisa mengukur kepuasan pelanggan ataupun loyalitas pelanggan. Penelitian juga bisa menambahkan objek lainnya tidak hanya satu objek namun beberapa objek yang memiliki area lebih spesifik sehingga mencakup banyak *coffee shop* dan bisa menjadi acuan bagi *coffee shop* lainnya.
2. Menambah jumlah sampel juga bisa menjadi hal baik bagi penelitian selanjutnya. Adanya keterbatasan dari peneliti dalam penelitian ini maka menambahkan jumlah sampel akan membentuk hasil data yang lebih optimal dan mencakup banyak orang yang terlibat didalam penelitian.
3. Saran pada penelitian selanjutnya bahwa pengambilan data bisa diambil tidak hanya menggunakan cara pembagian kuesioner namun bisa diambil

dengan wawancara. Pengambilan data menggunakan wawancara akan mengupas lebih banyak informasi dari seorang pelanggan dan ini akan membentuk data yang lebih akurat.

4. Saran bagi Coffenary untuk ditingkatkan selanjutnya yaitu Pada indikator *experiential marketing* indikator terendah terletak pada EM 5 dengan nilai mean 3,875 pegawai coffenary harus bisa mencari solusi atas keluhan para pelanggannya dengan memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan maka coffenary baru bisa dianggap terpercaya dalam memberikan layanan terhadap pelanggan. Pada variabel Lokasi indikator terendah yaitu pada L13 dengan mean 4,017 dengan hal ini menyatakan bahwa lokasi Coffenary sudah mematuhi aturan pemerintah. Coffenary harus bisa meningkatkan fasilitas serta selalu mematuhi aturan pemerintah walupun L13 terendah pada nilai lokasi namun nilai mean masih didapatkan angka 4 yang artinya Coffenary memang sudah mematuhi aturan dan banyak pelanggan yang setuju dengan hal tersebut. Pada variabel *customer satisfaction* Coffenary harus bisa meningkatkan kualitas produk dan layanan agar para pelanggan bisa merekomendasikannya ke teman atau keluarga mereka begitu juga pada *customer loyalty*, coffenary harus bisa meningkatkan hubungan mereka dengan pelanggan sehingga pelanggan Coffenary nantinya tidak terpengaruh oleh promo atau diskon yang ditawarkan pesaing Coffenary
5. Penelitian selanjutnya bisa mengambil objek Coffenary namun dengan meneliti variabel lainnya seperti *store atmosphere*, harga ataupun

keputusan pembelian sehingga coffenary memiliki banyak rujukan untuk peningkatan selanjutnya.

6. Pengaturan waktu pengambilan data yang lebih dioptimalkan sehingga para responden yang tersaring bisa mewakili pengunjung di coffenary juga harus dipertimbangkan. Pengaturan dalam pengambilan data serta perencanaan yang baik membuat data lebih terarah dan jelas dalam mewakili setiap kunjungan di Coffenary
7. Penambahan pertanyaan di kuesioner tentang berapa kali kunjungan juga harus ditambahkan untuk lebih bisa mewakili variabel *customer loyalty*. Dengan adanya pertanyaan kunjungan tersebut maka nantinya bisa dilihat seberapa banyak pengunjung Coffenary melakukan pembelian dan pengunjung juga bisa dikelompokkan menjadi pelanggan tetap atau pelanggan baru sehingga memudahkan Coffenary dalam melihat pelanggan yang datang dan menentukan strategi yang pas dalam hal pemasaran.

