BAB IV
PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Café Rona Kota Serang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hubungan experiential marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan experiential marketing di Café Rona Kota Serang, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pengalaman yang diberikan melalui suasana café, desain interior, aroma kopi, pelayanan, musik, serta interaksi sosial mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai produk yang dikonsumsi, tetapi juga keseluruhan pengalaman selama berada di Café Rona. Dengan demikian, experiential marketing menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Café Rona Kota Serang.
2. Hubungan experiential marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berkunjung ke Café Rona Kota Serang, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk. Pengalaman positif yang diperoleh pelanggan mampu menciptakan keterikatan emosional sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang,

merekomendasikan café kepada orang lain, dan tetap memilih Café Rona dibandingkan café lain. Dengan demikian, experiential marketing menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung.

3. Hubungan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Café Rona Kota Serang, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang dihasilkan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, suasana café, dan pengalaman yang diperoleh cenderung memiliki komitmen untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan Café Rona kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan (complementary mediation/partial mediation). Hal ini menunjukkan bahwa experiential marketing tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diberikan Café Rona mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara lebih kuat. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara experiential marketing dan loyalitas pelanggan.
5. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, experiential marketing terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan

loyalitas pelanggan Café Rona Kota Serang. Pengalaman yang menyenangkan, suasana yang nyaman, pelayanan yang baik, serta interaksi sosial yang positif mampu menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan café. Oleh karena itu, Café Rona Kota Serang perlu mempertahankan dan meningkatkan penerapan experiential marketing secara konsisten agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

4.2 Saran

Merujuk pada temuan penelitian ini, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi, diantaranya:

1. Indikator terendah pada variabel experiential marketing terdapat pada dimensi think, khususnya item EM9 yaitu “Apakah konsep Café Rona mampu merangsang rasa ingin tahu Anda?” yang memiliki nilai mean sebesar 3,41. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat pelanggan yang merasa konsep Café Rona belum sepenuhnya memberikan pengalaman yang mampu merangsang rasa ingin tahu pelanggan secara optimal. Oleh karena itu, Café Rona Kota Serang disarankan untuk meningkatkan konsep kreatif café, seperti menghadirkan tema tertentu, informasi edukatif mengenai kopi, inovasi menu, serta kegiatan interaktif yang mampu meningkatkan pengalaman berpikir pelanggan selama berkunjung.
2. Indikator terendah pada variabel kepuasan pelanggan terdapat pada item KP5 dan KP6 dengan nilai mean sebesar 3,43. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat pelanggan yang merasa pengalaman yang diperoleh belum

sepenuhnya memberikan nilai yang sepadan dengan harapan pelanggan secara menyeluruh. Oleh karena itu, Café Rona Kota Serang disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga konsistensi rasa produk, serta meningkatkan kenyamanan fasilitas agar pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih memuaskan secara keseluruhan.

3. Pada variabel loyalitas pelanggan, indikator terendah terdapat pada item LP1 yaitu "Apakah Anda bersedia kembali membeli produk di Café Rona?" dengan nilai mean sebesar 3,41. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat pelanggan yang belum sepenuhnya memiliki niat pembelian ulang yang kuat terhadap Café Rona Kota Serang. Oleh karena itu, Café Rona disarankan untuk meningkatkan strategi loyalitas pelanggan, seperti pemberian promo khusus pelanggan tetap, program membership, event komunitas, serta peningkatan kualitas pengalaman pelanggan agar pelanggan lebih tertarik untuk melakukan kunjungan ulang.
4. Café Rona Kota Serang disarankan untuk mempertahankan dimensi experiential marketing yang sudah dinilai baik oleh pelanggan, seperti suasana café, desain interior, pelayanan staf, serta interaksi sosial yang tercipta di lingkungan café. Hal ini penting karena pengalaman positif pelanggan terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.
5. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek penelitian yang hanya dilakukan pada pelanggan Café Rona Kota Serang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada café atau

bisnis sejenis lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan namun belum diteliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, brand image, harga, customer experience, maupun kepercayaan pelanggan agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan metode penelitian yang lebih beragam seperti wawancara mendalam atau observasi langsung agar dapat memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai perilaku pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.