

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Value* Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Suatu Survei Pada Pengunjung Congo Cafe & Resto Bandung), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi pelanggan terhadap *experiential marketing* pada Congo Cafe & Resto Bandung yang diukur dengan dimensi *experiential moduls* dan *experiential providers* secara umum memiliki rata-rata yang relatif cukup baik. Namun demikian ada beberapa hal yang dirasakan kurang dan harus mendapat perhatian untuk diperbaiki yaitu promosi yang disampaikan melalui Brosur, Koran, Majalah, dll jarang dilakukan.
2. *Customer value* pada Congo Cafe & Resto Bandung yang diukur dengan dimensi *customer benefits* dan *customer cost* secara umum memiliki rata-rata yang relatif baik. Sehingga dapat diartikan bahwa *customer value* pada Congo Cafe & Resto Bandung cenderung baik.
3. Loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung yang diukur dengan dimensi melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada yang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing secara umum menunjukkan loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung cenderung kurang loyal.

4. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer value* di Congo Cafe & Resto Bandung yaitu sebesar 61.62%.. Hal ini berarti bahwa semakin baik *experiential marketing* yang diberikan pihak perusahaan, maka semakin tinggi pula *customer value* yang diterima pelanggan.
5. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung yaitu sebesar 11.83%. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* yang dirasakan pelanggan dalam mengkonsumsi pelayanan, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga semakin meningkat.
6. Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung yaitu sebesar 50.69%. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *customer value* yang dirasakan pelanggan dalam mengkonsumsi pelayanan, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga semakin meningkat.
7. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer value* adalah sebesar 67.72%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer value* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya.

5.2 Saran

1. Pihak manajemen Congo Cafe & Resto Bandung perlu melakukan promosi secara intens. Untuk pemanfaatan biaya secara efektif dan efisien, pihak manajemen Congo Cafe & Resto Bandung dapat melakukan promosi gratis

melalui media - media sosial seperti facebook, twitter, atau media - media sosial lainnya. Hal tersebut akan membantu Congo Cafe & Resto Bandung agar dapat lebih dikenal oleh calon konsumennya, terutama untuk menjaring konsumen baru yang mungkin belum terlalu familiar dengan Congo Cafe & Resto.

2. Hendaknya Congo Cafe & Resto terus mempertahankan kinerja dari performa dari *customer value* yang sudah baik, sehingga kepuasan pelanggan selalu dapat tercapai.
3. Mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan sehingga dapat meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan dengan baik, cepat dan tepat. Agar penampilan karyawan terlihat unik dan tidak sama dengan restoran dan *cafe* lain maka sebaiknya karyawan memakai seragam yang didesain lain dengan restoran dan *cafe* lain.
4. Menambah variasi makan dan minuman yang ditunjang dengan rasa yang enak. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menambah koki-koki yang sudah berpengalaman serta memberikan pendidikan dan pelatihan bagi koki agar dapat menciptakan makanan yang enak dan lezat.
5. Menyajikan berbagai jenis hiburan yang bervariasi sehingga pelanggan tidak akan merasa bosan. Pertunjukan *live music* dengan kolaborasi instrumen musik dari berbagai jenis, misalnya: memasukkan alat gamelan pada instrumen sejenis band, musik keroncong, siteran, dan lain sebagainya. Mengikutsertakan atau melibatkan pelanggan dalam penyajian *entertainment*

(*entertainment by participation*) misalnya: pelanggan ikut menari, menyanyi, dan lain-lain juga dapat menjadi alternatif.

6. Berusaha menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan segmen yang akan dijadikan sasaran kemudian membuat restoran dan *cafe* menjadi tempat berkumpul komunitas pelanggan sasaran, misalnya dengan cara memfasilitasi pelanggan sesuai dengan hobinya
7. Diperlukannya penelitian lanjutan yang mengenai faktor-faktor yang turut berperan dalam menciptakan pengalaman yang unik dan *memorable* bagi pelanggan restoran dan *cafe* yang berpengaruh pada terciptanya *customer value* serta dampaknya pada pembentukan loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah faktor harga dan program *customer relationship management*, karena disinyalir kedua faktor ini turut juga memberikan kontribusi terhadap penciptaan pengalaman
8. Perlu dilakukan penelitian mengenai pengalaman dan perilaku pelanggan terhadap jenis-jenis atau tipe-tipe restoran dan *cafe* berdasarkan kesukaannya. Seperti berdasarkan tipe restoran dan *cafe* keluarga, restoran dan *cafe* tempat hiburan, restoran *fast foods* dan lainnya.