

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hipotesis yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada The Coffee di Bandar Lampung dapat diterima. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi uji F sebesar 0.01.
2. Pengaruh terbesar terdapat pada variable *feel* yaitu sebesar 58,0% dan pengaruh variabel lainnya sebagai berikut:
 1. Pengaruh *think* sebesar 29,8%
 2. Pengaruh *sense* sebesar 22,3%
 3. Pengaruh *act* sebesar 15,6%
 4. Pengaruh *relate* sebesar 12,8%

5.2 Saran

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan maka saran yang diajukan untuk The Coffee sebagai berikut:

1. The Coffee perlu mempertahankan *feel* konsumen yang merupakan pengaruh paling besar dalam loyalitas konsumen. Pihak manajemen harus tetap menjaga mutu aroma ruangan, aroma kopi, dan musik yang disajikan di kafe tersebut. Hal-hal lain yang perlu dipertahankan adalah keramahan karyawan, komunikasi personal yang baik, kesediaan membantu karyawan

serta karyawan The Coffee perlu menangani dengan cepat setiap keluhan tamu yang berkunjung.

2. Pihak manajemen The Coffee sebaiknya meningkatkan image The Coffee sebagai tempat berkumpul komunitas pencinta kopi dengan memberikan pelayanan yang baik dan membuat acara khusus seperti lomba membuat racikan kopi khas Lampung. Kegiatan ini apabila dilaksanakan secara berkesinambungan diharapkan mampu menarik lebih banyak konsumen pencinta kopi di Lampung untuk berkunjung dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal bagi The Coffee.