

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penulisan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang diterapkan pada Sosmed Café Jl. Abdullah Lubis terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, maka peneliti membuat beberapa kesimpulan berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya. Beberapa kesimpulan tersebut antara lain:

1. Terdapat pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) secara langsung sebesar pada pelanggan Sosmed Café Jl. Abdullah Lubis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Terdapat Pengaruh variabel *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase Intention* (Y) secara langsung pada pelanggan Sosmed Café Jl. Abdullah Lubis Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y).
3. Terdapat pengaruh variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) secara langsung pada pelanggan Sosmed Café Jl. Abdullah Lubis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention* (Y).

4. Terdapat Pengaruh variabel *Experiential Marketing* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) secara tidak langsung melalui variabel *Customer Satisfaction* (Z). Hasil ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* (X) memiliki hubungan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui variabel *Customer Satisfaction* (Z).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari data-data yang diolah tersebut, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memecahkan masalah mengenai pelaksanaan *experiential marketing*. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi perusahaan

Didasarkan pada hasil kuesioner distribusi frekuensi jawaban angket yang diisi pelanggan Sosmed Café Jl. Abdullah Lubis peneliti ingin memberikan beberapa saran untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan *repurchase intention* atau minat beli ulang yang tinggi dengan meningkatkan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan Sosmed Café Jl. Abdullah Lubis dengan teknik *experiential marketing*.

1. Sebagai usaha yang bergerak dibidang kuliner sebaiknya cita rasa makan harus menjadi fokus utama. Tidak baik apabila cita rasa makanan menjadi perhatian yang sekian hanya karena aspek lain.

2. Sosmed cafe perlu lebih meningkatkan rasa nyaman pelanggan dengan mengurangi suara-suara yang membuat resah, seperti penarikan piring, suara antar pelayan dan lain-lain
3. Memberikan penamaan menu yang unik harus sejalan dengan rasanya yang sedap dan sebaiknya tetap mempertahankan unsur penasaran pelanggan tetapi usahakan pelanggan berfikir kreatif atau *think*.
4. Perlu melakukan pemilihan musik audio yang lebih santai dan ringan sehingga membuat lebih nyaman dan tidak terkesan bising.
5. sebaiknya lakukan perbaikan penataan eksterior dan ruang makan berupa meja dan kursi yang lebih rapi dan tidak terlalu rapat. Pemilihan interior yang berorientasi pada tingkat kenyamanan yang tinggi, unik dan mendukung sebagaimana sosial media.
6. Pada indikator perasaan disarankan perlu mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan sehingga dapat meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan yaitu dalam keramahan dan ketepatan penyajian. Untuk mempercepat dalam penyajian menu dapat dilakukan dengan menambah jumlah karyawan untuk dapur dan pramusaji, dengan penyajian yang lebih cepat akan membuat perasaan pelanggan meningkat.

5.2.2 Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap Repurchase Intention. Supaya perusahaan tidak hanya memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan, tetapi produsen juga harus menyampaikan suatu pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen melalui komunikasi, identitas visual, kehadiran produk, kerjasama, lingkungan spatial, website perusahaan, pelayan dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, agar konsumen mendapatkan suatu nilai saat mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.