

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada pengunjung Rumah Makan Kampung Daun dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel *Experiential Marketing* yang diukur dari indikator *sense, feel, think, act* dan *relate* pada Rumah Makan Kampung Daun termasuk dalam kategori Cukup. Dari setiap indikator yang mendapatkan skor terendah ada pada indikator *feel* dan skor tertinggi pada indikator *sense*. Hal ini dikarenakan suasana yang diberikan oleh Rumah Makan Kampung Daun sudah memberikan kesan yang baik di mata pengunjung namun pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Kampung Daun masih terhitung cukup karena interaksi yang diberikan oleh pelayan terkadang masih kurang dalam memandu wisatawan untuk berkeliling dan memberikan rekomendasi makanan terhadap konsumen sehingga pada indikator *feel* mendapatkan skor terendah.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel *Emotional Marketing* yang diukur dari indikator *money, product, experience, energy* dan *equity* pada Rumah Makan Kampung Daun termasuk dalam kategori Cukup. Dari setiap indikator yang mendapatkan skor terendah ada pada indikator *product* dan skor tertinggi pada indikator

experience. Hal ini dikarenakan walaupun Rumah Makan Kampung Daun sudah memberikan suasana yang menyegarkan dan cocok untuk menghilangkan penat namun kualitas dan cita rasa makanan yang ada di Rumah Makan Kampung Daun terkesan biasa saja dan tidak memiliki rasa yang unggul namun harga yang cukup tinggi sehingga pada indikator *product* memiliki skor terendah.

3. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel *Customer Loyalty* yang diukur dari indikator *repeat*, *retention* dan *referalls* pada Rumah Makan Kampung Daun termasuk dalam kategori baik. Dari setiap indikator yang mendapatkan skor terendah ada pada indikator *repeat* dan skor tertinggi pada indikator metode *retention*. Hal ini dikarenakan Rumah Makan Kampung Daun sudah memiliki kesan yang istimewa di mata pengunjung dan banyak membuat konsumen ingin untuk kembali lagi untuk menikmati suasana yang ada di Rumah Makan Kampung Daun namun konsumen ragu untuk membeli kembali berbagai menu makanan yang ada di Rumah Makan Kampung Daun karena harga yang cukup tinggi dan menu makanan umum sehingga pada indikator *repeat* memiliki skor terendah.
4. Berdasarkan hasil penelitian keseluruhan, secara parsial terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* lalu *Emotional Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dan secara simultan *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada pengunjung Rumah Makan Kampung Daun. Diketahui bahwa pada

penelitian ini *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* memiliki pengaruh positif dengan memberikan kontribusi sebesar 80,8% terhadap *Customer Loyalty* pada pengunjung Rumah Makan Kampung Daun, sedangkan untuk sisanya 19,2% diduga dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada pengunjung Rumah Makan Kampung Daun, maka dengan itu penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *Experiential Marketing* berada pada kategori Cukup. Rumah Makan kampung Daun diharapkan mampu untuk meningkatkan interaksi dan pengetahuan terutama pada segi pelayanan yang baik mengenai cara berinteraksi dengan konsumen, produk, dan tempat sekitar yang ada di Rumah Makan Kampung Daun karena mayoritas pengunjung bukan hanya dari dalam kota saja sehingga apabila pelayan lebih memahami cara berinteraksi yang baik, produk, dan tempat yang ada di sekitar akan memudahkan pengunjung dalam melakukan pembelian yang ada disekitar Rumah Makan Kampung Daun dan pengunjung merasa puas terhadap *experiential* yang ada di Rumah Makan Kampung Daun.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *Emotional Marketing* berada pada kategori Cukup. Rumah Makan Kampung Daun diharapkan

dapat meningkatkan kualitas makanan dan menyesuaikan harga dengan menu yang ada karena konsumen sudah sangat menyukai suasana yang ada di sekitar Rumah Makan Kampung Daun yang memberikan kesan segar, asri dan membuat konsumen merasa rileks ketika mengunjungi Rumah Makan Kampung Daun, oleh karena itu perlu adanya perbaikan kualitas menu dan penyesuaian harga agar pengunjung berniat untuk melakukan pembelian secara berulang dan ingin mengunjungi Rumah Makan Kampung Daun kembali.

3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *Customer Loyalty* berada pada kategori baik tetapi belum optimal. Hal yang perlu ditingkatkan adalah kualitas makanan dan kenyamanan saat pelayanan agar pengunjung merasa puas terhadap segala sisi yang ada di Rumah Makan Kampung Daun dan tidak terjadi penurunan dalam keputusan pembelian. Misalnya dengan meningkatkan kualitas tempat, perbaikan jalan dan system pelayanan yang lebih baik maka akan menambah nilai tersendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.