BAB V

Kesimpulan dan Saran

1..1Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Tanggapan responden tentang *experiential Marketing* di Restoran Kopi Progo adalah baik. Sebagian besar pengunjung setuju dengan *experiential marketing* yang diberikan oleh Restoran Kopi Progo adalah baik. Akan tetapi dalam penerapan strategi *relate* masih dinilai cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi *relate* oleh karyawan masih belum dilaksanakan sesuai dengan standar manajemen Restoran Kopi Progo.
2. Sebagian besar pengunjung setuju dengan *emotional marketing* yang diberikan oleh Restoran Kopi Progo adalah baik. Akan tetapi dalam penerapan strategi *energy* masih dinilai cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi *energy* belum dilaksanakan dengan baik oleh manajemen Restoran Kopi Progo.
3. Loyalitas pelanggan di Restoran Kopi Progo adalah tinggi, dimana para pengunjung setuju dengan pernyataan tentang loyalitas pelanggan. Walaupun masih banyak yang mengatakan bahwa belum siap untuk kebal dari tawaran restoran lain.

4. Adanya pengaruh dari *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Kopi Progo di Bandung baik secara simultan maupun secara parsial secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *experiential marketing* dan *emotional marketing* dan juga dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain.

4.2 Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh experiential marketing dan emotional marketing terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Kopi Progo Bandung, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan oleh manajemen Restoran Kopi Progo Bandung sebagai berikut :

1) *Experiential marketing* yang ada di Restoran Kopi Progo harus dilakukan dengan lebih baik lagi, untuk mempertahankan pengunjung, Restoran Kopi Progo harus selalu menyediakan makanan yang berkualitas dan menyediakan tempat yang nyaman, bersih dan indah untuk dirasakan oleh pengunjung. Manajemen Restoran Kopi Progo harus memperbaiki strategi relate yang ada di Restoran Kopi Progo dengan menignkatkan perlakuan yang istimewa kepada konsumen.

2) *Emotional marketing* yang ada di Restoran Kopi Progo harus dilakukan dengan lebih baik lagi, melihat pendapat pengunjung tentang nilai energy yang kecil, Restoran Kopi Progo harus mulai mempertimbangkan lokasi fasilitas yang ada agar lebih berdekatan dengan pengunjung, sehingga tetap menjaga perasaan hati pengunjung senang.
3) Tingkat loyalitas pengunjung Restoran Kopi Progo sudah tinggi, melihat banyak sekali orang-orang yang akan datang ke Restoran Kopi Progo bukan untuk yang pertama. Tetapi untuk meningkatkan kekebalan terhadap restoran lain dalam diri pengunjung, manajemen harus lebih bisa menggunakan dan memanfaatkan segala kemampuan untuk memperbaiki *experiential marketing* dan *emotional marketing.*
4) *Experiential marketing* dan *emotional marketing* telah menunjukan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, tetapi untuk meningkatkan lagi pengaruhnya sebaiknya Restoran Kopi Progo mau sedikit merubah design ruangan yang ada untuk kesegaran baru tanpa mengurangi identitas Kopi Progo, selain itu manajemen Restoran Kopi Progo sebaiknya lebih memperhatikan suasana hati seorang konsumen sehingga mereka merasakan pengalaman yang menyentuh hati dari kunjungannya ke Restoran Kopi Progo.