

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dari penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *Sense* (Panca Indera) ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- b. Variabel *Feel* (Perasaan) ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- c. Variabel *Think* (Pikiran) ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- d. Variabel *Act* (Tindakan) ( $X_4$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- e. Variabel *Relate* (Hubungan) ( $X_5$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- f. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

#### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi Rumah Makan Inggil, agar memelihara kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan pengalaman yang akan didapatkan oleh pelanggan. Pengalaman yang berkesan bagi pelanggan merupakan salah satu faktor yang utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang kompetitif, khususnya di bidang kuliner. Hal-hal yang perlu menjadi perhatian dari Rumah Makan Inggil tetap membina hubungan baik dengan pelanggan yang membeli maupun yang sering mengadakan acara di Rumah Makan Inggil, menjaga suasana tempo dulu yang ada di Rumah Makan Inggil sebagai ciri khas, menjaga keramahan dan memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan Rumah Makan Inggil, fasilitas dan kebersihan untuk lebih ditingkatkan dan tetap menjaga mutu rasa dari makanan dan minuman yang ada di Rumah Makan Inggil.
- b. Bagi penelitian selanjutnya dengan kajian yang sama, agar peneliti menambahkan teori/konsep yang lainnya sebagai variabel eksogen, variabel *intervening* maupun variabel endogen untuk diteliti (seperti *experiential value*, keputusan pembelian, nilai pelanggan dan lainnya). Analisis data dapat menggunakan teknik analisis data selain analisis jalur, menambahkan uji pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan pendukung teori/konsep yang benar-benar kuat, dan diharapkan agar menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan informasi dan perbandingan. Penelitian ini juga dapat menggunakan kombinasi pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif, agar didapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.