

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan urutan yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Cafe Waktu Luang Di Air Batu” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *experiential marketing* terdapat pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, terlihat dari hasil statistik menunjukkan nilai α ($0,000 < 0,05$) sedangkan nilai t hitung = 9,904 dan t tabel sebesar 1,984 sehingga t hitung $>$ t tabel ($9,904 > 1,984$).
2. Variabel *customer value* terdapat pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, terlihat dari hasil statistik menunjukkan nilai α ($0,012 < 0,05$) sedangkan nilai t hitung = 5,824 dan t tabel sebesar 1,984 sehingga t hitung $>$ t tabel ($5,824 > 1,984$).
3. Variabel *experiential marketing* terdapat pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, terlihat dari hasil statistik menunjukkan nilai α ($0,013 < 0,05$) sedangkan nilai t hitung = 2,254 dan t tabel sebesar 1,984 sehingga t hitung $>$ t tabel ($2,254 > 1,984$).
4. Variabel *customer value* terdapat pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, terlihat dari hasil statistik menunjukkan nilai α ($0,000 < 0,05$) sedangkan nilai t hitung = 3,621 dan t tabel sebesar 1,984 sehingga t hitung $>$ t tabel ($3,621 > 1,984$).
5. Variabel *customer satisfaction* terdapat pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, terlihat dari hasil statistik menunjukkan nilai α ($0,021 < 0,05$) sedangkan nilai t hitung = 1,997 dan t tabel sebesar 1,984 sehingga t hitung $>$ t tabel ($1,997 > 1,984$).
6. Variabel *experiential marketing* terdapat pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, terlihat dari hasil statistik

analysis pengaruh langsung menunjukkan sebesar 0,788 dan pengaruh tidak langsung sebesar 1,665.

7. Variabel *customer value* terdapat pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, terlihat dari hasil statistik analysis pengaruh langsung menunjukkan sebesar 0,953 dan pengaruh tidak langsung sebesar 1,877.
8. Hasil simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel *Customer Satisfaction*, berdasarkan pada nilai F hitung 317.643 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan fenomena yang ditemukan dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran dengan harapan bermanfaat bagi pihak terkait, Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka adapun saran yang mungkin bisa bermanfaat :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi café waktu luang dalam membuat sebuah strategi pemasaran yang baik terhadap konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai bahan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan materi tentang Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Cafe Waktu Luang di Air Batu,

3. Bagi Akademis

Secara akademis, penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan kepada mahasiswa terkait Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Cafe Waktu Luang di Air Batu.

4. Bagi Masyarakat

Untuk masyarakat, peneliti berharap agar masyarakat mendapat pengetahuan dari penelitian ini untuk lebih mengetahui acara—acara atau promosi-promosi yang dilakukan, maka sebaiknya Cafe Waktu Luang melakukan pemilihan media promosi yang tepat dan berusaha meningkatkan daya tarik obyek iklan itu sendiri serta melakukannya secara continue.

