

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 112 angket atau kuesioner kepada pelanggan di Lawang Wangi *Creative Space Cafe* melalui analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode Analisis Linear berganda MRA (*Moderated Regression Analysis*) dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk *experiential value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel moderating, maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan pelanggan mengenai *experiential value* yang terdiri dari *customer return on investment*, *service excellence*, *aesthetic*, dan *playfulness* mendapat penilaian yang sangat tinggi. Dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah *aesthetic*, hal ini menunjukkan bahwa Lawangwangi *Creative Space Café* telah berhasil memberikan suasana baru dengan keunikannya tersendiri, dengan model bangunan modern minimalis dan futuristik yang sarat dengan unsur estetika, eksotismenya semakin bertambah karena bangunan Lawangwangi creative space dikelilingi dengan hamparan pemandangan indah berupa areal perbukitan dan Lembah khas Dago atas Bandung Utara. Ruangan di bagian dalamnya dibuat seperti layaknya ruang galeri seni dimaksudkan untuk memberi inspirasi kepada setiap pengunjung, bahwa dengan seni hidup bisa menjadi lebih hidup. Sedangkan, dimensi yang memiliki skor terendah adalah *playfulness*, hal ini dikarenakan kemampuan Lawangwangi Creative Space Café kurang dalam hal membuat pelanggan merasa senang dan melupakan rutinitas sehari-hari.
2. Pelaksanaan *customer loyalty* yang terdiri dari *word-of-mouth communication*, *repurchase intention* dan *complaint behavior* mendapat perolehan nilai sangat tinggi. Tingkatan loyalitas pelanggan terbesar Lawangwangi *Creative Space Cafe* berada pada tingkatan *repeat customer* 0,8%, artinya pelanggan di Lawangwangi *Creative Space Cafe* memiliki

tingkat loyalitas yang rendah. *Client 10,2%* artinya memiliki tingkat loyalitas sedang dimana pelanggan selain menikmati produk utama juga menikmati fasilitas yang lain, dan *advocates*, artinya sebagian besar pelanggan pada tingkatan ini sudah menjadi mitra bagi Lawangwangi *Creative Space Cafe*. Dimensi *Complaint behaviour* mendapatkan tanggapan yang tinggi dari pelanggan yang bersantap di Lawangwangi *Creative Space Cafe*. Nilai yang paling tinggi yaitu *complaint behaviour* dimana pelanggan yang datang kemudian melakukan komplain namun di tanggungi dengan baik, telah menempati perasaan pelanggan. Dimensi dari *customer loyalty* yang menempati skor terendah adalah *repurchase intention*, hal ini disebabkan oleh penilaian rendah yang diberikan pelanggan terjadi karena rendahnya kesempatan untuk bersantap di Lawangwangi *Creative Space Cafe* yang terkait dengan situasi atau pengalaman yang didapatkan sebelumnya oleh pelanggan.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential value* yang terdiri dari *customer return on investment*, *service excellence*, *aesthetic*, dan *playfulness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Lawangwangi *Creative Space Cafe*.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai faktor-faktor yang membentuk *experiential value* yang terdiri dari *customer return on investment*, *service excellence*, *aesthetic* dan *playfulness* serta berdampak pada *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pelanggan Lawangwangi *Creative Space Café* sebagai berikut:

1. *Experiential value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *Experiential value* pelanggan Lawangwangi *Creative Space Cafe* dapat menjadi alat pemasaran yang baik bagi pihak *management café* untuk meningkatkan *customer loyalty*. Rekomendasi mengenai *experiential value* di Lawangwangi *Creative Space Café* sebagai berikut:
 - 1) *Customer return on investment*

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Upaya peningkatan *customer return on investment*, pihak Lawangwangi *Creative Space Café* perlu meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan dengan cara mengadakan *training* secara rutin kepada seluruh karyawan serta *trainee* mengenai *café knowledge*, *handling complaint* atau *suggestion* serta meningkatkan kembali kualitas hidangan dengan cara menambah varian menu makanan dan minuman, meminta saran dan informasi dari pelanggan mengenai makanan yang disajikan sehingga pelanggan bersedia untuk membayar dengan harga yang sesuai dengan pelayanan dan produk yang diberikan Lawangwangi *Creative Space Café*.

2) *Service Excellence*

Dalam upaya meningkatkan *service excellence*, pihak manajemen Lawangwangi *Creative Space Café* perlu menciptakan pelayanan yang prima terhadap pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberi *training* terlebih dahulu terhadap karyawan mengenai hal-hal yang mungkin akan terjadi saat melayani, memberi *greeting* kepada seluruh pelanggan yang datang tanpa membedakan akan memberikan kesan pertama yang baik kepada pelanggan, selain itu juga karyawan harus sigap dalam membantu tamu, memberikan informasi yang benar, serta selalu senantiasa memperhatikan kebersihan *café* agar pelanggan merasa nyaman saat bersantap dan menikmati fasilitas *café*. Lawangwangi *Creative Space Café* perlu menjaga serta meningkatkan kualitas layanan, dan kesadaran pada karyawan untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik atau pelayanan prima.

3) *Aesthetic*

Upaya meningkatkan *aesthetic*, pihak Lawangwangi *Creative Space Café* perlu menjaga kerapihan dan keindahan bangunan, hal ini dapat dilakukan dengan cara membersihkan area-area tertentu *café*, menambah karya seni *art gallery*, memperhatikan warna interior bangunan dengan memberi cat ulang setiap 1 bulan sekali, merapihkan tata letak *furniture* agar pelanggan tidak merasa terganggu saat berpapasan dengan pelanggan lain. Lawangwangi *Creative Space Café* perlu memberikan inovasi-inovasi baru terhadap ruangan serta interior *café*, agar pelanggan yang pernah berkunjung

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

merasakan suasana baru dan tidak merasa bosan saat berkunjung ke Lawangwangi *Creative Space Café*.

4) *Playfulness*

Menciptakan pengalaman yang bernilai dibenak pelanggan mengenai *playfulness* atau kesenangan ketika bersantap di Lawangwangi *Creative Space Cafe*, pihak manajemen *café* perlu memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas untuk pelanggan sehingga pelanggan merasakan senang dan sejenak melupakan rutinitas sehari-hari yang padat. Hal ini bisa diciptakan melalui meningkatkan kualitas hidangan, dengan cara membuat tampilan hidangan lebih menarik, memilih bahan makanan yang lebih *fresh*, meningkatkan kualitas rasa makanan dan minuman dengan cara memasak dalam waktu yang tepat, tidak terlalu lama atau tidak terlalu sebentar. Selain harus memperhatikan kualitas produk yang dijual Lawangwangi *Creative Space Café* perlu memperhatikan kualitas layanan, seperti yang dijelaskan sebelumnya karyawan harus lebih sigap dan ramah kepada pelanggan akan pelanggan merasa senang saat berkunjung ke Lawangwangi *Creative Space Café*.

2. Untuk meningkatkan *customer loyalty* pelanggan di Lawangwangi *Creative Space Café* melalui penerapan *experiential value*, Lawangwangi *Creative Space Café* diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan *experiential value* sebagai suatu strategi pemasaran yang baik. Hal yang dapat dilakukan adalah memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan sehingga menciptakan nilai positif yang dirasakan bagi pelanggan dengan mengembangkan produk maupun layanan sehingga menciptakan pengalaman yang berbeda ketika bersantap, namun produk maupun layanan sudah cukup baik sehingga pelanggan tak segan untuk bersantap kembali di Lawangwangi *Creative Space Café* sebagai pilihan untuk tempat bersantap di Bandung. Menjaga loyalitas pelanggan untuk tetap memilih *café* tidak mudah. Dimensi *repurchase intention* memiliki perolehan nilai yang rendah jika dibandingkan dengan dimensi lainnya, maka pihak manajemen perlu mengadakan promo-promo bisa melalui *signage acrylic* disetiap meja, merekomendasikan promo

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

kepada pelanggan saat melakukan order, mengadakan *event*, atau membuat iklan di *social media* cukup memberikan efek yang sangat ampuh untuk membuat pelanggan melakukan pembelian ulang ke Lawangwangi Creative Space Café.

3. Berdasarkan penelitian ini, *experiential value* mendapatkan penilaian yang sangat tinggi dari pelanggan Lawangwangi *Creative Space Café* melalui pelanggan yang puas terhadap pengalaman yang bernilai akan memberikan potensi yang besar terjadinya pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, pihak Lawangwangi *Creative Space Café* diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *experiential value*. Disamping itu, dalam meningkatkan *customer loyalty* dapat diimbangi dengan pelayanan yang memberikan pengalaman berbeda dan diharapkan selalu menjaga *standard operational procedure* (SOP) dan prinsip-prinsip pelayanan yang telah ditetapkan oleh Lawangwangi *Creative Space Café*, *event-event* yang menarik, promo-promo berbeda setiap bulannya, memperbaharui produk makanan yang dijual, membenahi bangunan *café* agar pelanggan tidak merasa bosan ketika bersatap, serta membuat pelanggan puas dengan apa yang didapat saat berkunjung sehingga pelanggan akan tetap memilih Lawangwangi *Creative Space Café* sebagai *café* pilihannya.
4. Masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dari itu disarankan kepada para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *experiential value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel moderating untuk melakukan penelitian menggunakan teori dan metode yang berbeda atau melakukan penelitian pada objek yang berbeda. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada objek yang sama dengan menggunakan teori yang berbeda dan melakukan penelitian yang mencakup segmen tamu yang berbeda dari penelitian sebelumnya di Lawangwangi *Creative Space Café*.

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu