

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada FamiCafé Tenggilis Surabaya” dengan pengujian menggunakan analisis PLS, maka didapatkan kesimpulan yang meliputi:

1. Kualitas Pelayanan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan FamiCafé Tenggilis Surabaya. Ketika kualitas pelayanan semakin baik, pelanggan akan terdorong untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Peningkatan loyalitas ini terutama disebabkan oleh pelayanan staf yang cepat dan responsif.
2. *Store Atmosphere* tidak berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan FamiCafé Tenggilis Surabaya. Baik buruknya *store atmosphere* tidak mempengaruhi minat berkunjung kembali. Namun dengan *exterior* yang dimiliki menjadi penilaian terbesar karena mampu menarik konsumen baru untuk berkunjung.
3. *Experiential Marketing* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan FamiCafé Tenggilis Surabaya. Ketika *experiential marketing* yang diberikan semakin baik, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Khususnya dengan membangun hubungan (*relate*) yang lebih kuat bersama pelanggan, hal ini akan meningkatkan keinginan mereka untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

5.2 Saran

Berdasar pada permasalahan yang diidentifikasi dan hasil analisis data yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam merumuskan keputusan yang meliputi:

1. FamiCafé Tenggilis Surabaya tetap mengevaluasi dan memperbaiki kualitas pelayanannya, terutama lebih memperhatikan dan mempertahankan kecepatan serta ketanggapan (*responsiveness*) dalam melayani pelanggan.
2. FamiCafé Tenggilis Surabaya telah memiliki bagian luar (*exterior*) yang menarik dan layak untuk dikunjungi, sehingga diharapkan tetap menjaga konsistensi identitas merek serta mengadopsi tren desain terkini.
3. FamiCafé Tenggilis Surabaya diharapkan untuk terus membangun hubungan (*relate*) yang erat dengan pelanggan melalui personalisasi layanan, *feedback* pelanggan, program loyalitas, serta berbagai strategi yang nantinya dapat terus menciptakan pengalaman yang relevan dan bermakna, memperkuat hubungan emosional, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Hasil temuan penelitian ini diharapkan nantinya dapat dijadikan landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan mengeksplorasi dan mengembangkan variabel lain yang lebih variatif dan lebih lengkap terkait variabel independen yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.