

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan analisis SEM PLS terkait pengaruh *Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Experiential marketing* memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya. Semakin tinggi tingkat *experiential marketing* yang dimiliki pelanggan, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan terhadap Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya.
2. *Store atmosphere* memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya. Semakin baik *store atmosphere* suatu *coffee shop*, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan terhadap Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau digunakan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, di antaranya sebagai berikut :

1. *Experiential marketing* Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya sudah dilakukan dengan baik sesuai dengan SOP sehingga antara pelanggan dan *coffe shop* memiliki hubungan yang baik. Mutu produk terkait kondisi fisik, rasa makanan dan minuman, dan karakteristik yang dimiliki Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya harus dipertahankan dan terus ditingkatkan.
2. Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya telah memiliki *store atmosphere* yang baik karena memiliki Kekuatan (Strengthness) yang ada pada kualitas yang tidak dimiliki oleh kompetitornya, yakni mencakup karakteristik store yang berbeda dengan kompetitornya, fasilitas yang memadai, desain bangunan yang baik, dan kombinasi warna serta pencahayaan yang nikmat dipandang mata. Kekuatan yang dimiliki oleh Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya perlu dipertahankan konsistensinya dan terus ditingkatkan.
3. Temuan atau hasil dari penelitian ini bisa dijadikan referensi tambahan untuk studi-studi yang akan datang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan seperti contohnya variabel *Customer Relation Management*, *Perceived Quality*, *Word Of Mouth* dan lain sebagainya. Dengan adanya penambahan variabel-variabel lainnya diharapkan dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik di masa depan.