

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, hasil pengujian variabel *Experiential Marketing* (X1) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Janji Jiwa Nusantara. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak sepenuhnya ditentukan oleh pengalaman yang bersifat visual, konsep ruang, interaksi sosial, maupun pengalaman emosional yang diberikan oleh perusahaan. Meskipun strategi *experiential marketing* mampu menciptakan ketertarikan dan persepsi awal yang positif, indikator-indikator yang digunakan belum cukup kuat untuk mendorong kepuasan pelanggan secara signifikan. Artinya, tidak seluruh elemen *experiential marketing* menjadi faktor penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, variabel *Service Quality* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Janji Jiwa Nusantara sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan menilai kepuasan berdasarkan kualitas proses pelayanan yang mereka terima, terutama dari aspek bukti fisik, sikap karyawan, serta kelancaran proses pelayanan. Kepuasan pelanggan meningkat ketika pelayanan mampu memenuhi ekspektasi secara konsisten. Hal ini menegaskan bahwa *Service Quality* berperan sebagai faktor strategis dalam membentuk persepsi nilai dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Lalu, variabel *Product Quality* (X3) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor fundamental dalam membentuk kepuasan pelanggan, mengingat produk merupakan inti dari pengalaman konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan menilai kualitas produk, baik dari aspek rasa, tampilan, maupun konsistensi penyajian. *Product Quality* yang dinilai baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan mendorong terbentuknya evaluasi positif terhadap pengalaman konsumsi,

sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* pada Janji Jiwa Nusantara lebih dominan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat fungsional dan operasional, khususnya *Service Quality* dan *Product Quality*, dibandingkan dengan faktor pengalaman emosional yang diwakili oleh *Experiential Marketing*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam menilai kepuasan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan strategi manajemen pada penguatan kualitas pelayanan yang konsisten serta pengelolaan kualitas produk yang optimal, sementara *experiential marketing* dapat dikembangkan sebagai strategi pendukung untuk memperkaya pengalaman pelanggan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini mampu memberikan kontribusi ilmiah mengenai keterkaitan antara *experiential marketing*, *service quality*, dan *product quality* dengan *customer satisfaction* pada Janji Jiwa Nusantara, sejumlah keterbatasan tetap perlu dicermati agar interpretasi hasil penelitian dapat dilakukan secara lebih tepat dan proporsional.

1. Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi yaitu Janji Jiwa Nusantara yang berada di Depok, sehingga temuan penelitian belum tentu mencerminkan kondisi seluruh outlet Janji Jiwa di wilayah lain. Setiap gerai memiliki karakteristik manajemen, kualitas operasional, dan profil pelanggan yang berbeda, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh jaringan Janji Jiwa.

2. Responden Penelitian

Penelitian ini hanya melibatkan pelanggan yang pernah melakukan pembelian di gerai tersebut, sehingga tidak mencakup sudut pandang pelanggan potensial, pelanggan yang pernah berpindah ke merek lain, atau konsumen yang hanya sesekali datang.

3. Fokus Variabel yang Diteliti

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup

experiential marketing, *service quality*, dan *product quality*. Faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi *customer satisfaction* seperti brand image, harga, store atmosphere maupun emotional branding tidak dianalisis dalam penelitian ini. Oleh karena itu, model penelitian belum menggambarkan seluruh determinan kepuasan pelanggan secara komprehensif.

5.3. Saran

1. Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis struktural, *service quality* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai penentu utama dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap kinerja kafe secara keseluruhan, dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu, manajemen perlu menjadikan peningkatan *service quality* sebagai agenda strategis utama yang terintegrasi dalam kebijakan operasional, pengelolaan sumber daya, serta pengembangan standar layanan.

Upaya peningkatan *service quality* sebaiknya difokuskan pada aspek pelayanan yang memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk persepsi pelanggan, khususnya kualitas fasilitas fisik yang tercermin melalui desain interior dan eksterior kafe yang menarik dan modern. Manajemen perlu memastikan bahwa tampilan fisik gerai dikelola secara konsisten melalui perencanaan desain yang terstandar, pemeliharaan kebersihan dan kerapian fasilitas, serta penataan ruang yang mendukung kenyamanan pelanggan. Konsistensi antara desain gerai dan identitas merek juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kesan profesional dan kredibel.

Selain *service quality*, hasil analisis struktural juga menunjukkan bahwa *product quality* turut memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh bagaimana layanan diberikan, tetapi juga oleh kualitas produk yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, manajemen perlu mengelola kualitas produk secara konsisten sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Peningkatan *product quality* perlu difokuskan pada indikator dengan

kontribusi tertinggi, yaitu nilai estetika minuman kopi Janji Jiwa Nusantara yang sangat menarik. Manajemen disarankan untuk menjaga konsistensi tampilan visual produk, termasuk penyajian minuman, warna, komposisi, serta kesesuaian dengan identitas merek. Standar penyajian yang jelas dan terkontrol akan memastikan bahwa setiap produk yang diterima pelanggan memiliki kualitas visual yang seragam dan menarik.

Dengan mengelola *service quality* sebagai faktor utama dan *product quality* sebagai faktor pendukung yang signifikan, perusahaan diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih optimal. Sinergi antara kualitas pelayanan dan kualitas produk yang terjaga dengan baik akan memperkuat kepercayaan pelanggan, meningkatkan minat pembelian ulang, serta mendukung keberlanjutan kinerja usaha dalam jangka panjang.

2. Akademisi

Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memperluas objek dan konteks penelitian, baik dari segi wilayah maupun jenis industri, guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan atau mengombinasikan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Customer Satisfaction*, seperti harga, *perceived value*, kepercayaan pelanggan, serta loyalitas pelanggan, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pembentuk kepuasan pelanggan.

Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan metodologis yang berbeda, misalnya dengan menggunakan metode campuran (*mixed methods*) atau pendekatan kualitatif, agar dapat menggali secara lebih mendalam persepsi dan pengalaman pelanggan. Penggunaan indikator yang lebih spesifik serta pengujian model pada periode waktu yang berbeda (*longitudinal study*) juga dapat dipertimbangkan untuk melihat perubahan perilaku dan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperkaya kajian akademik terkait *Customer Satisfaction* dan memberikan kontribusi teoritis yang lebih kuat dalam bidang manajemen pemasaran dan manajemen jasa.