

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Sense Perception* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diterima dan dirasakan melalui panca indra konsumen bisa membuat konsumen merasakan kepuasan terhadap Starbucks di Surabaya.
- 2) Menerima hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Feel Perception* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Melalui hipotesis tersebut bisa disimpulkan bahwa pendekatan pada emosi konsumen membuat konsumen merasakan suatu pengalaman unik yang pada akhirnya membuat konsumen merasa puas.
- 3) Menerima hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Think Perception* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian pengalaman yang memancing pemikiran dan bisa memuaskan keingintahuan konsumen tentang Starbucks di Surabaya bisa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Menerima hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen menjadi faktor yang paling berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan, jika dibandingkan dengan *sense perception*, *feel perception* dan *think perception*.

- 5) Menerima hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya bahwa pelanggan yang puas akan membuat pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang setia terhadap perusahaan.
- 6) *Experiential marketing* dan *service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* dan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty*. Dari keempat variabel tersebut, maka *sense perception* yang memberikan pengaruh paling tinggi, diikuti dengan *service quality*, *feel perception* dan yang paling rendah pengaruhnya adalah *think perception*.

5.2 Saran

Dari penelitian ini maka beberapa saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian yang akan datang bisa dikembangkan dengan:

- 1) Penambahan variabel dan indikator yang akan diteliti, khususnya variabel *act perception* dan *relate perception* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 2) Penambahan jalur dari *service quality* langsung ke *customer loyalty* pada model penelitian sehingga ada penambahan hipotesa yaitu *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

- 3) Selain penelitian dengan model yang sama juga bisa dilakukan dengan kondisi demografic responden yang berbeda. Perbedaan karakteristik dan tempat tinggal responden bisa memberikan hasil penelitian yang sama atau berbeda.
- 4) Penelitian pada industri yang lain yang masuk dalam kategori *tourism and hospitality industry* (contoh: hotel, taman hiburan/*theme park*, maskapai penerbangan, *travel agent* dan lain-lain). Penelitian pada objek yang berbeda akan memperkaya gambaran yang lebih menyeluruh tentang hubungan *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di dalam *tourism and hospitality industry*.

5.2.2. Saran Praktis

Pada bagian ini peneliti memberikan beberapa saran praktis sebagai berikut:

- 1) Starbucks dengan *Starbucks Experience*-nya bisa lebih ditingkatkan lagi khususnya dalam memberikan pengalaman bagi konsumen karena *sense experience* bisa memberikan pengaruh paling besar bagi *customer satisfaction*. Selain itu Starbucks di Surabaya bisa meningkatkan *service quality* kepada konsumen karena *service quality* yang baik terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan
- 2) Acara *coffee talk* yang menjadi program Starbucks untuk menambah pengetahuan konsumen tentang seluk beluk kopi perlu lebih disosialisasikan dan ditingkatkan lagi. Starbucks bisa

mempertimbangkan waktu lain untuk mengadakan acara *coffee talk* selain di hari Rabu sore. Pertimbangan kesibukan pelanggan bisa dijadikan alasan untuk memindahkan program tersebut di hari libur atau di waktu yang lebih senggang bagi konsumen, sehingga mereka bisa memanfaatkannya dengan baik. Ketika konsumen bisa memanfaatkan program *coffee talk* disaat mereka sedang santai, maka informasi yang disampaikan oleh karyawan Starbucks akan lebih mudah diterima dan pada akhirnya bisa memberikan pengalaman lebih lagi tentang pemikiran konsumen terhadap Starbucks.

- 3) Alunan musik yang lembut bisa ditambahkan di setiap gerai Starbucks, sehingga bisa memberikan tambahan pengalaman bagi konsumen khususnya dari *sense perception*. Saat ini hanya gerai tertentu saja yang melengkapi kenyamanan konsumen dengan alunan musik.
- 4) Desain kemasan biji kopi dengan permainan warna yang menarik juga bisa memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Hal ini bisa dipertimbangkan karena berdasarkan penelitian, *sense perception* yang punya pengaruh paling kecil terhadap *customer satisfaction* dibandingkan pengaruh variabel-variabel eksogen lainnya.
- 5) Memperluas *sitting area* di gerai-gerai tertentu. Ada beberapa gerai yang memiliki *sitting area* yang sangat terbatas sehingga konsumen kesulitan mencari tempat duduk untuk menikmati minuman atau makanan yang dibelinya. Kesulitan mencari meja dan tempat duduk bisa menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen yang

menyebabkan konsumen bisa pindah ke kompetitor yang memberikan jaminan ketersediaan meja dan kursi.

- 6) Penambahan jam operasional Starbucks sehingga ada yang buka selama 24 jam. Di Surabaya belum ada Starbucks yang beroperasi selama 24 jam seperti halnya Starbucks di Jakarta, sedangkan beberapa kompetitor yang notabene merupakan pemain baru ada yang beroperasi 24 jam di Surabaya.