

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan, berikut adalah beberapa kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti:

1. *Experiential Marketing* suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh Starbucks, diharapkan mampu memuaskan konsumen melalui *sense experience* dengan menciptakan *sensory experience*, dengan memberikan rangsangan terhadap kelima panca indra. *Feel Experience* dengan mempengaruhi perasaan yang dialami oleh seseorang, *think experience* dengan menciptakan rasa *intrigue* (penasaran) terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan Starbucks melalui iklan maupun media lainnya. *Act Experience* dengan mempengaruhi gaya hidup seseorang untuk merubah kebiasannya untuk menyukai kopi, serta *relate experience* dengan cara menghubungkan konsumen dengan merek Starbucks.
2. Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh *service quality* yaitu suatu tindakan yang ditawarkan oleh Starbucks ke konsumen, *product quality* yakni kemampuan produk Starbucks dalam menjalankan fungsi utamanya, serta *efficiency* yakni kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan hasil hipotesis dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 57,7% dimana Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh *Experiential Marketing* dan

sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan yakni:

1. Untuk Perusahaan

Pemberian pengalaman dalam suatu produk atau jasa secara unik dan mengesankan adalah upaya untuk membuat pelanggan merasa puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, semua unsur *experiential marketing* perlu dipertahankan, kalau perlu ditingkatkan lagi dengan cara menetapkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Ini akan mempengaruhi rasa puas para pelanggan terhadap Starbucks

2. Untuk konsumen/calon konsumen Starbucks

Dapat mempertimbangkan beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Starbucks. Khususnya, *experiential marketing* dari Starbucks sendiri, bisa dari musik yang diputar serta tata ruang.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam melakukan penelitian mengenai *experiential marketing* pada Starbucks, diharapkan mampu membuat kuesioner yang lebih mudah dipahami oleh responden, agar responden tidak memberikan jawaban yang asal ketika mengisi tentang *experiential marketing*. Selain itu jumlah sampel dapat diperbanyak agar mendapatkan hasil yang lebih valid.