

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. *Sense Experience* (Panca Indera) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (kepuasan konsumen) yang artinya semakin baik penerapan strategi *Sense Experience* seperti memindahkan tata letak ruang kedai, memutar musik yang enak untuk didengar, menyajikan minuman kopi yang nikmat, menjaga kebersihan serta memperkuat aroma kopi maka akan meningkatkan *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.
2. *Feel Experience* (Perasaan) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (kepuasan konsumen) yang artinya semakin baik penerapan strategi *Feel Experience* seperti karyawan melakukan pelayanan dengan ramah, pelayanan dilaksanakan dengan tepat serta menyajikan makanan dan minuman yang higienis maka akan meningkatkan *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.
3. *Think Experience* (Pikiran) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (kepuasan konsumen) yang artinya semakin meningkat atau menurun penerapan strategi *Think Experience* tidak akan meningkatkan atau menurunkan *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.
4. *Act Experience* (Tindakan) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (kepuasan konsumen) yang artinya semakin meningkat atau menurun penerapan strategi *Act Experience* tidak akan meningkatkan atau menurunkan *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

5. *Relate Experience* (Hubungan) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (kepuasan konsumen) yang artinya semakin sering Amnesti Kopi memberikan informasi tentang produk di sosial media (instagram) dan semakin baik hubungan karyawan kedai kopi dengan konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.
6. *Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience* dan *Relate Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (kepuasan konsumen) yang artinya semakin baik penerapan strategi *Experiential Marketing* yang meliputi *Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience* dan *Relate Experience* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Amnesti Kopi Bandar Lampung. Sebaliknya, semakin buruk penerapan strategi *experiential marketing* maka akan semakin menurun pula kepuasan konsumen Pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Amnesti Kopi Bandar Lampung maka disarankan hal-hal sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Dilihat dari faktor *Sense Experience*, saran yang diberikan untuk Amnesti Kopi Bandar Lampung agar dapat mempertahankan indikator kebersihan ruangan yaitu pada pernyataan “Kebersihan di dalam ruangan Amnesti Kopi membuat nyaman” serta lebih meningkatkan dan memperbaiki indikator Pemutaran musik yaitu pada pernyataan “Musik yang diputar di Amnesti Kopi enak untuk didengar” dengan cara memutar musik yang sedang populer supaya konsumen tidak merasa bosan.

2. Dilihat dari faktor *Feel Experience*, saran yang diberikan untuk Amnesti Kopi Bandar Lampung agar dapat mempertahankan indikator keramahan karyawan yaitu pada pernyataan “Karyawan Amnesti Kopi melakukan pelayanan dengan ramah” dan mempertahankan indikator ke higienisan produk yaitu pada pernyataan “makanan dan minuman yang disajikan higienis (bersih)” serta lebih meningkatkan dan memperbaiki indikator penjelasan menu oleh karyawan yaitu pada pernyataan “Karyawan mampu menjelaskan menu yang ditawarkan” dengan cara memberikan pengetahuan mengenai rincian produk dan jenis-jenis kopi kepada karyawan agar karyawan mampu menjelaskan kepada konsumen saat konsumen bertanya.
3. Dilihat dari faktor *Think Experience*, saran yang diberikan untuk Amnesti Kopi Bandar Lampung agar dapat mempertahankan indikator variasi menu yaitu pada pernyataan “Amnesti Kopi menawarkan variasi menu yang beragam” serta mempertimbangkan indikator harga yaitu pada pernyataan “Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang didapatkan” apakah akan tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas kopi dengan segmen yang ada atau menciptakan segmen baru tanpa menghilangkan segmen yang sudah ada dengan menciptakan paket menu baru yang harganya sesuai dengan segmen tersebut.
4. Dilihat dari faktor *Act Experience*, saran yang diberikan untuk Amnesti Kopi Bandar Lampung agar dapat mempertahankan indikator kualitas produk yaitu pada pernyataan “Amnesti Kopi menawarkan produk makanan yang berkualitas” dan mempertahankan indikator gaya hidup yaitu pada pernyataan “Amnesti Kopi adalah kedai yang sesuai dengan gaya hidup pecinta kopi” serta lebih meningkatkan dan memperbaiki indikator rasa bangga yaitu pada pernyataan “Amnesti Kopi mampu memberikan rasa bangga setelah mengkonsumsi produk kopi berkualitas” dengan cara lebih membrandingkan produk kopi robusta melalui poster slogan unik yang ditempelkan pada dinding kedai seperti “Jangan Ngaku Orang Lampung Kalau Belum Ngopi Robusta” sehingga konsumen yang asli berasal dari Lampung akan mempunyai rasa bangga setelah mengkonsumsi kopi robusta.

5. Dilihat dari faktor *Relate Experience*, saran yang diberikan untuk Amnesti Kopi Bandar Lampung agar dapat mempertahankan indikator penggunaan sosial media yaitu pada pernyataan “Amnesti Kopi memberikan informasi tentang produk melalui sosial media seperti instagram” serta lebih meningkatkan dan memperbaiki indikator hubungan karyawan dengan konsumen yaitu pada pernyataan “Ada hubungan yang baik antara karyawan Amnesti Kopi dengan konsumen” dengan cara menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen secara langsung maupun tidak langsung.
6. Dilihat dari faktor *Relate Experience*, saran yang diberikan untuk Amnesti Kopi Bandar Lampung agar dapat mempertahankan indikator kesesuaian harapan yaitu pada pernyataan “Fasilitas yang ada di kedai Amnesti Kopi sesuai dengan yang diharapkan” serta lebih meningkatkan dan memperbaiki indikator kesediaan merekomendasikan yaitu pada pernyataan “Amnesti kopi sangat pantas untuk direkomendasikan” dengan cara memberikan yang terbaik kepada konsumen melalui penerapan strategi *Experiential Marketing* yang baik sehingga konsumen akan merasa puas dan tidak sungkan untuk merekomendasikan kedai Amnesti Kopi kepada orang lain.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lain selain dimensi *Experiential Marketing* yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen seperti *service quality* dan menambah variabel dependen yang mengacu kepada dampak setelah adanya kepuasan konsumen seperti *customer loyalty*, *revisit intention* dll, selain itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah teori-teori atau referensi terbaru guna menyempurnakan penelitian ini.