

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Trans Studio Bandung, maka dapat disimpulkan nilai P value pada *Brand Experience* yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 15,8% dan 84,2 % dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam hal ini pengaruh yang diberikan *Brand Experience* tidak terlalu besar pada *Customer Satisfaction*.
2. Dari hasil pengolahan data, penelitian ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan yang diuji dalam penelitian ini.
 - 1) Responden memiliki kesan visual yang kuat ketika mereka mengunjungi Trans Studio Bandung. Kesan visual ini berupa kesan pertama yang dirasakan responden melalui panca indera. Sebanyak 109 orang menyatakan setuju pada pernyataan ini.
 - 2) Responden merasa Trans Studio Bandung mempunyai hal yang menarik yang dirasakan melalui panca indera. Ada 111 orang yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut.
 - 3) Responden merasa Trans Studio Bandung tidak menarik secara panca indera yang dirasakan responden. Pernyataan tersebut ditolak oleh responden, hal ini ditunjukkan dengan ada sebanyak 114 responden yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut.

- 4) Responden memiliki perasaan yang berlebihan terhadap Trans studio Bandung. Ada 74 responden yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut.
- 5) Responden tidak mempunyai kekuatan emosi yang kuat terhadap Trans Studio Bandung. Pernyataan ini diterima oleh responden, hal ini ditunjukkan dengan ada sebanyak 83 responden yang setuju pada pernyataan tersebut.
- 6) Responden memiliki kekuatan emosi yang kuat terhadap Trans Studio Bandung. Pernyataan tersebut ditolak oleh responden karena responden merasa tidak memiliki kekuatan emosi yang kuat pada Trans Studio Bandung, hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 81 orang yang tidak setuju pada pernyataan tersebut.
- 7) Responden mempunyai keterlibatan secara fisik saat responden mengunjungi Trans Studio Bandung. Hal ini ditunjukkan melalui sebanyak 105 responden yang setuju pada pernyataan tersebut.
- 8) Responden merasa Trans Studio Bandung memberikan kesan yang mendalam dan mengubah cara berperilaku responden. Ada sebanyak 75 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.
- 9) Responden merasa tidak terdorong untuk mengubah cara berperilakunya ketika mengunjungi Trans Studio Bandung. Pernyataan tersebut ditolak oleh responden, hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 108 orang yang tidak setuju pada pernyataan tersebut.

- 10) Responden membutuhkan pertimbangan yang lama sebelum mengunjungi Trans Studio Bandung. Pernyataan tersebut ditolak oleh responden, hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 85 responden yang tidak setuju pada pernyataan ini.
- 11) Responden tidak membutuhkan pertimbangan yang lama sebelum mengunjungi Trans Studio Bandung. Hal ini ditunjukkan melalui sebanyak 84 responden yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut.
- 12) Responden merasa Trans Studio Bandung merangsang rasa ingin tahu dan dapat membantu memecahkan masalah. Ada sebanyak 76 responden yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Responden merasa menemukan solusi ketika mereka mengunjungi Trans Studio Bandung.
- 13) Responden yang merasa puas pada ketika mengunjungi Trans Studio Bandung. Hal ini ditunjukkan melalui sebanyak 114 responden yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut.
- 14) Responden akan pergi ke tempat wisata lain jika mereka puas dengan Trans Studio Bandung. Pernyataan tersebut ditolak oleh responden karena jika responden puas, maka responden akan kembali lagi ke Trans Studio Bandung. Ada sebanyak 109 responden yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut.
- 15) Responden merasa sudah membuat keputusan yang tepat ketika mengunjungi Trans Studio Bandung. Hal ini ditunjukkan sebanyak 124 responden yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut.

- 16) Responden merasa keputusan untuk mengunjungi Trans Studio Bandung merupakan keputusan yang salah. Pernyataan tersebut ditolak responden karena merasa bahwa keputusan untuk mengunjungi Trans Studio Bandung merupakan keputusan yang tepat. Ada sebanyak 114 responden yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut.
- 17) Responden merasa tidak senang dengan pengalaman berkunjung ke Trans Studio Bandung. Pernyataan tersebut ditolak responden, responden merasa senang dengan pengalaman berkunjung ke Trans Studio Bandung, hal ini ditunjukkan ada 109 responden yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut.

5.3 Saran

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti memberikan masukan agar dapat menggunakan variabel dan faktor lain untuk menguji kepuasan pelanggan Trans Studio Bandung seperti *customer service* dan ruang lingkup fisik yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan serta pengalaman yang dirasakan pelanggan saat mengunjungi sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian tersebut, ada beberapa subvariabel yang dianggap tidak valid dan reliabel. Peneliti menyarankan untuk menyajikan berbagai pertunjukan atau wahana baru yang bisa memikat emosi konsumen dan memberikan kesan yang mendalam sehingga menimbulkan perasaan yang kuat terhadap pengalaman yang mereka rasakan dan dapat menjadi pengalaman yang tidak tergantikan. Mengingat

semakin banyak tempat wahan bermain yang menawarkan berbagai pengalaman unik bagi konsumen.

Untuk meningkatkan besar pengaruh *brand Experience* terhadap *customer satisfaction* dapat dilakukan dengan memperhatikan setiap elemen yang terdapat dalam *brand experience* tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan 4 dimensi yang ada pada *brand experience* kepada konsumen melalui strategi-strategi pemasaran yang ada sehingga konsumen dapat merasakan output yang dihasilkan serta menjadi puas. Dalam hal ini, dimensi sensorik yang sangat berperan penting untuk menentukan kepuasan konsumen, menurut peneliti kesan pertama yang dirasakan konsumen melalui panca indera mereka salah satu penentu mereka tertarik atau menyukai tempat wisata atau wahan bermain tersebut.

Tidak hanya membuat pelanggan puas tetapi perusahaan juga harus memelihara kepuasan konsumen tersebut agar konsumen dapat menjadi loyal dan mempunyai keinginan untuk kembali lagi ke tempat tersebut. Cara untuk memelihara kepuasan pelanggan menurut peneliti adalah dengan menyediakan pelayanan dan memberikan kinerja yang diluar harapan konsumen sehingga konsumen dapat menimbulkan kesan yang mendalam bagi konsumen. Perusahaan juga harus mempunyai hubungan yang erat dengan konsumen untuk menjaga loyalitas konsumen. Memberikan pelayanan terbaik bagi kebutuhan konsumen dan menyediakan informasi yang akurat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan serta pelayanan yang ramah dan bersahabat akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas sehingga mereka akan menjadi loyal.