

BAB V

KESIMPULAN

Dalam Bab V akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan analisis serta saran yang diberikan atas penelitian Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbucks.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul penelitian Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbucks.

maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin wanita lebih banyak yang berkunjung ke Starbucks.
2. Dilihat dari karakteristik usia, diketahui bahwa responden yang berumur antara 18 tahun - 25 tahun yang dominan lebih banyak berkunjung ke Starbucks dibandingkan yang lain, dapat disimpulkan bahwa umur tersebut adalah umur yang mana lebih banyak berkunjung ke Starbucks.
3. Dilihat dari karakteristik Pekerjaan, diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang lebih dominan berkunjung ke Starbucks dibandingkan dengan profesi yang lain.
4. Dilihat dari karakteristik responden yang digunakan, dari 100 responden 100% pernah berkunjung ke Starbucks.

5. Dilihat dari uji validitas beberapa item dinyatakan valid dengan menunjukkan bahwa besarnya KMO adalah 0,866 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti datanya mencukupi untuk proses lebih lanjut.
6. Dilihat dari uji reliabilitas beberapa instrument dinyatakan reliable karena lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha*.
7. Dilihat dari uji asumsi klasik data tersebut berdistribusi normal Asymp.sig $0.124 > 0.05$, data terbebas dari heterokedastisitas karena asymp.sig $0,499 > 0,05$ maka disimpulkan data terbebas heterokedastisitas.
8. Dilihat dari hasil hipotesis untuk tabel Anova diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak berarti nilai koefisien regresi X signifikan dan terdapat pengaruh signifikan variabel experiential marketing terhadap loyalitas konsumen, berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana menyatakan bahwa Terdapat pengaruh antara *Experiential marketing* dengan loyalitas konsumen sebesar 0,261 atau 26,1% , sedangkan sisanya 73,9% dipengaruhi faktor-faktor lain.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada Cafe Starbucks adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, disarankan agar Starbucks lebih memperhatikan bagian desain dan layout pada Starbucks agar lebih terlihat menarik bagi para pengunjung sehingga pengunjung merasa senang dan nyaman ketika berada di Starbucks.

2. Starbucks diharapkan lebih memperhatikan dan melatih pelayan yang bertugas di Starbucks agar lebih memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen sehingga apa yang dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi dengan baik.
3. Starbucks mampu menciptakan suatu produk yang lebih berinovasi selain dari menu coffe yang biasanya disediakan agar konsumen tidak merasa bosan dan mampu memberikan image yang unggul dibandingkan produk lain sehingga konsumen dapat melihat Starbucks sebagai pilihan utama dibandingkan dengan cafe lainnya.
4. Perlunya adanya peningkatan kebersihan di Starbucks, dapat dilihat dari penelitian yang menggunakan kuesioner bahwa Starbucks harus menyediakan pelayan yang lebih banyak untuk bertugas sebagai kebersihan ruangan sehingga konsumen yang datang merasa nyaman dan dapat meningkatkan feel dalam konsep experiential marketing, agar konsumen mendapatkan pengalaman yang positif ketika berkunjung di Starbucks, dan mampu memberikan memorable experience.
5. Starbucks diharapkan untuk bisa menjaga menjaga hubungan baik dengan setiap pelanggan Starbucks, seperti dengan mengadakan *event-event* yang berguna untuk mendekatkan hubungan pelanggan dengan Starbucks itu sendiri dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
6. Dengan komunitas atau member Starbucks yang sudah ada dapat diberikan perlakuan spesial kepada member Starbucks, misalnya diberikan diskon produk pada pembelian nominal tertentu. Memberikan ucapan selamat ulang

tahun, Hal-hal tersebut dapat menciptakan *surprise* yang dapat meningkatkan aspek *think* pada *experiential marketing*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur penelitian yang seharusnya, namun terdapat keterbatasan penelitian pelaksanaannya, sebagai berikut: variabel yang tersedia kurang mendukung dan kurang maksimal dan membuat peneliti tidak dapat bekerja secara maksimal dalam penelitian ini.
2. adanya faktor-faktor lain seperti banyaknya topik – topik lain yang mempengaruhi Penelitian tersebut sehingga peneliti merasa kurang maksimal dalam penelitian ini.
3. pada bagian Kuesioner Reponden yang membantu mengisi kuesioner belum sangat maksimal mengetahui lebih spesifik tentang Starbucks sehingga tidak dapat mencapai keseluruhan pelanggan Starbucks.
4. Tempat penelitian yang hanya dilakukan di satu tempat karena kurang ketersediaan waktu yang dimiliki Peneliti sehingga melakukan Penelitian hanya pada satu tempat dan peneliti tidak dapat mengetahui secara luas.

5.4 Saran Untuk Penelitian Akan Datang.

Saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini antara lain:

1. Dalam penelitian ini, peneliti sendiri menggunakan jumlah sampel yang terlalu sedikit dan pemilihan sampel hanya mahasiswa disebuah Universitas Swasta di Bandung. Ada baiknya untuk peneliti selanjutnya bisa

menggunakan jumlah sampel yang lebih besar lagi untuk Seluruh Universitas di Bandung.

2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempelajari mengenai loyalitas pelanggan, karena masih banyak hal-hal lain yang dapat digali dari fenomena yang dapat membentuk loyalitas pelanggan, variabel yang sebaiknya diteliti lebih lanjut yaitu menambah *experiential marketing* dengan konsep *emotional branding* serta variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.
3. Diharapkan peneliti lain melakukan penelitian dengan model penelitian yang berbeda dari yang telah dilakukan oleh peneliti di dalam penelitian ini serta variabel yang menggunakan variabel yang berbeda atau dapat menambahkan beberapa variabel baru kedalam penelitian.