

BAB V

PENUTUP

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Sense tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PaperCup Coffee Surabaya karena nilai t hitung $< t$ tabel ($1,030 < 1,977$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara sense dan kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya.
- 2) Feel tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PaperCup Coffee Surabaya karena nilai t hitung $< t$ tabel ($0,953 < 1,977$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara feel dan kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya.
- 3) Think tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PaperCup Coffee Surabaya karena nilai t hitung $< t$ tabel ($1,158 < 1,977$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara think dan kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya.
- 4) Act berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PaperCup Coffee Surabaya karena nilai t hitung $> t$ tabel ($3,244 > 1,977$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada



pengaruh secara signifikan antara act dan kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya.

- 5) Relate berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PaperCup Coffee Surabaya karena nilai t hitung $< t$ tabel ($2,530 > 1,977$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,012 < 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara relate dan kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya.
- 6) Brand Image tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PaperCup Coffee Surabaya karena nilai t hitung $< t$ tabel ($1,942 < 1,977$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara brand image dan kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya.
- 7) Hasil uji regresi pengaruh linear berganda maka dari 6 variabel independent yang memiliki kontribusi paling besar adalah variabel act (X4) yaitu 0,328 atau 32,8%.
- 8) Hasil koefisien determinan menunjukkan adjusted R square sebesar 0,441 (44,1%), artinya variabel independent yaitu sense (X1), feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5), dan Brand Image (X6) berkontribusi sedang terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Pelanggan (Y)



5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Act memiliki hasil yang signifikan terhadap kepuasan dimana diharapkan PaperCup Coffee Surabaya mempertahankan aspek-aspek seperti body language dalam melayani pelanggan.
- 2) PaperCup Coffee Surabaya diharapkan mengadakan pelatihan atau training sebulan sekali untuk mempelajari tentang grooming, body language, memberikan pengarahan tentang pelayanan prima serta memberi pengetahuan tentang tipe-tipe pelanggan sehingga dapat handling complain dengan baik.
- 3) PaperCup Coffee Surabaya juga diharapkan memberikan inovasi berupa menambah variasi minuman dan makanan ringan yang menarik agar menarik pelanggan, karena menurut penelitian yang telah dilakukan rata-rata pelanggan merupakan kalangan muda berusia 17 – 24 tahun yang merupakan pelajar atau mahasiswa dimana menyukai tempat seperti coffee shop untuk menghabiskan waktu dengan berkumpul bersama teman-teman, keluarga dan lain sebagainya.
- 4) PaperCup Coffee Surabaya diharapkan menerapkan adanya kartu member sebagai tindakan untuk menjalin relasi dengan pelanggan dimana dalam kartu member tersebut dapat diberikan beberapa keuntungan yang dapat menarik bagi pelanggan sehingga pelanggan tetap setia terhadap coffee shop.



- 5) PaperCup Coffee Surabaya juga diharapkan dapat mempertahankan nilai-nilai positif dalam coffee shop terutama nilai-nilai yang diterapkan di pelanggan sehingga pelanggan merasa puas ketika menikmati produk dari PaperCup Coffee Surabaya.



DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Andrieani, Agnes. 2016. Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali. Studi pada Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Andreani, Fransisca. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). Jurnal Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra Surabaya. Vol.2. No1.April (1-8).
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. Produksi Perkebunan Kopi Menurut Kabupaten-Kota Di Jawa Timur (ton) tahun 2006 – 2017. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2018/11/12/1390/produksiperkebunan-kopi-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur-ton-2006-2017>. (Diakses Tgl. 15 Maret 2019 : Pkl. 21.33)
- Budi, Andi Agung Permana. 2013. Manajemen Marketing Perhotelan. Yogyakarta: Andi.
- Danurdara, Ananta Budhi. 2016. Pengembangan Experiential Marketing Di Saung Angklung Udjo Bandung. Jurnal BARISTA. Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Bandung.Vol.3.No1. Juli (112-130).
- Eka dan Eka Yuliana. 2016. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Wiki Koffie Bandung). E-Proceeding of Management. Universitas Telkom. Vol. 3. No.1. April (248-255).
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metodologi Penelitian Manajemen. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Hadiwidjaja dan Diah Dharmayanti. 2014. Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. Jurnal Strategi Pemasaran. Universitas Kristen Petra. Vol.2. No.2. (1-11).



- Herliza dan Marheni Eka Saputri. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di Mall PVJ Bandung. E-Proceeding of Management Journal. Telkom University. Vol.3.No2. Agustus (1949-1956).
- Indrakusuma, Bagus Aji. 2011. Analisis pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Blackberry Smartphone. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Indriani, Farida. 2006. Experiential marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam menciptakan Customer Satisfaction Dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. Universitas Diponegoro. Vol. 3. No.1. Januari (28-39).
- Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini. 2012. Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang) . Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Universitas Muhammadiyah. Vol. 14 No. 2. September (128-137)
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta:Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 2013. Strategic Brand Management : Building Measuring and Managing Brand Equity 4th.ed. England : Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M.P. 2013. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?. Jakarta : Erlangga
- Lokito dan Diah Dharmayanti. 2013. Analisis Pengaruh experiential Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Kopi di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran.Universitas Kristen Petra. Vol. 1 No. 2. April (1-15)
- Lululangi, Irene Rosa. 2014. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Prasetya, Dita. 2015. Pengaruh Strategi Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Indosat). Skripsi. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- Priyatno,D. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.
- Priyanto,D. 2013. Analisis Korelasi, regresi, dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.



- Rangkuti, Freddy. 2007. Riset Pemasaran. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Razanah, Zahrina et all. 2013. Penerapan Experiential Marketing Strategy dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pda Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari – Malang). Jurnal Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Vol. 5 No.2. (1-8)
- Rini, Endang Sulistya. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. Jurnal Manajemen Bisnis. Universitas Sumatera Utara. Volume 2. Nomor 1. Januari (15-20).
- Rusydi, Mhd. 2008. Customer Excellence. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Schiffman dan Leslie L. Kanuk. 2010. Consumer Behavior (10th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Sudaryono, Dr. 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- Sukardi. 2010. Metode Penelitian Pendidikan. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tangguh, et all. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya. Vol.61.No.2. Agustus (118-126).
- Tegarikho, Achmat Lutfi. 2017. Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Bangi Kopitiam Bandar Lampung. Skripsi. Bandar Lampung : Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bandar Lampung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Bisnis. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015 . Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi.
- Tresyanto dan Thyophoida S. Panjaitan. 2018. Pemasaran Jasa. Surabaya : Putra Media Nusantara.



- Wicaksono dan Dyah Rini Prihastuti. 2017. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbuck Coffee Shop. Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas 17 Agustus 1945. Vol. 2. No.1. Mei (285 – 302).
- Wijaya, Priscilla. 2012. Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalti di Hotel Pulmann Central Park Jakarta. Tesis. Jakarta : Universitas Bina Nusantara.
- Yana, et all. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Konsumen Produk Muslim Dian Pelangi di Malaysia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Universitas Brawijaya Malang. Vol. 21. No.1. April (1-7).
- Yuliawan dan Mbayak Ginting, 2016. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mikroskil. Vol.6. No.01. April (1-11).
- Yunita dan Hatane Samuel. 2014. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Herbs Spa. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Universitas Kristen Petra. Vol.2. No.2. (266-276).
- Zulkarnain. 2014. Entrepreneurial Marketing Teori dan Implementasi. Yogyakarta:Graha Ilmu

