

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Hasil analisis dengan menggunakan model persamaan *path analysis* dan dengan program AMOS dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa senang dan menikmati semua pengalaman yang mereka rasakan selama menjadi konsumen di Starbucks Coffee.
2. Kepuasan pelanggan ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli ulang. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang telah merasakan pengalaman yang ditawarkan oleh pihak Starbucks Coffee dan merasa puas, mereka akan datang kembali dan menikmati lagi produk serta layanan yang diberikan oleh pihak Starbucks Coffee.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Starbucks Coffee mempertahankan apa yang telah mereka berikan kepada konsumennya dan meningkatkannya lagi jika memungkinkan. Hal ini dapat dilakukan dengan lebih mensosialisasikan tentang program-program yang mereka tawarkan kepada konsumennya.

2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat meneliti pola hubungan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan terhadap niat membeli ulang dengan metode eksploratori. Hal ini disarankan karena *experiential marketing* mengarah kepada apa yang dirasakan oleh pelanggan. Sehingga dengan metode *in-depth interview* akan dapat diketahui lebih dalam tentang apa yang dirasakan oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Cronin, J. Joseph JR. Michael K. Brady and G. Thomas M. Hult. 2000. *Assesing The Effects Of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. *Journal of Retailing*. Volume 76. New York University

Dutka, Alan AMA. 1994. *Hand Book For Customer satisfaction: A Conflict Guide To Research, Planning and Implementation*, NTC Business Book, Lincolnwood, Illonis.

Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Ralph E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Pearson

Kotler, Philip. 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Eigh Edition, Prentice Hall International Inc., Engle Wood Cliffs, New Jersey.

Michelli, Joseph A. 2007. *The Starbucks Experience*., esensi.

Mowen, John C. 1995. *Consumer Behavior*, Fourth Edition, Prentice Hall International Inc., Engle Wood Cliffs, New Jersey.

Nanik Pranoto. 2003. *Studi Experiential Marketing Jasa Penerbangan Singapore Airlines Berdasarkan Persepsi Konsumen di Surabaya*. Skripsi Universitas Surabaya, , Tidak dipublikasikan

Pine II, B. Joseph. and Gillmore, James H. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business A Stage*, Harvard Business Scholl Press, Boston.

Robinate, Scott, and Brand, Claire, *Emotion Marketing*. 2001. McGraww-Hill, New York

Schmitt, Bernd. H. 1999. *Experiential Marketing: How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brand*, The Free Press, New York

Yuliasuti, Hilda and Palupi, Ariani. 2004. Analisis penerapan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Niat Membeli Ulang di Mc Donald's Tunjungan dan Plaza Surabaya, *BALANCE: Economic, Business, Mangement, and Accounting Journal*, 62-76

Zeithaml, Berry, Parasuraman. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, International Edition, The Free Press, New York

www.connectique.com diakses Maret2010

www.exmarketing.com diakses Maret2010

www.sinarharapan.co.id diakses Maret2010

www.swa.co.id diakses Maret2010

www.wikipedia.org diakses Maret2010

www.1000ventures.com diakses Maret2010