

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Bab ini berisikan keterbatasan penelitian dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini akan merangkum dan membahas tujuan penelitian, yang mana tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel *experiential marketing* (sense, feel, think, act, relate) dan variabel *positive emotional display* terhadap variabel kepuasan pelanggan melalui variabel emosi pelanggan sebagai variabel intervening.

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *positive emotional display* terhadap kepuasan pelanggan melalui emosi pelanggan sebagai variabel intervening, maka peneliti berusaha membuat beberapa kesimpulan berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya. Beberapa kesimpulan tersebut antara lain :

1. *Experiential marketing* merupakan faktor penting dalam meningkatkan emosi positif pelanggan. Dari penelitian yang telah dilakukan, responden berpendapat bahwa *experience* yang dibuat oleh kafe mampu mempengaruhi emosi mereka.
2. *Experiential marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari penelitian yang telah dilakukan, responden merasakan kepuasan ketika kafe mampu menyediakan *experience* yang mampu memenuhi kebutuhan emosional mereka.

3. Emosi pelanggan dipengaruhi oleh variabel *positive emotional display*. Dari penelitian yang telah dilakukan, responden berpendapat bahwa emosi yang ditampilkan oleh karyawan kafe melalui rangkaian aktivitas *positive emotional display* mampu membangun emosi positif mereka.

4. *Positive emotional display* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian yang telah dilakukan responden merasakan kepuasan ketika kafe mampu menampilkan emosi yang positif kepada mereka.

5. Emosi positif pelanggan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari penelitian yang telah dilakukan, responden yang merasakan emosi positif secara otomatis juga merasakan kepuasan.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan emosi pelanggan pada beberapa kafe di kota Padang. Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa *Experiential marketing* dan *positive emotional display* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan emosi pelanggan pada beberapa kafe di kota Padang.

Oleh karena itu, diharapkan kepada praktisi untuk memperhatikan pengaplikasian *experiential marketing* secara tepat sehingga dapat menimbulkan emosi positif bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengaplikasian *experiential marketing* tersebut dapat dilakukan melalui 5 aspek yaitu *sense, feel, think, act, relate*. Pada aspek *sense*, praktisi harus mampu meningkatkan pengalaman yang mampu merangsang panca indera konsumen dengan menciptakan disain interior yang baik, suasana ruangan yang nyaman dan

musik background yang sesuai dengan suasana kafe. Pada aspek feel, praktisi harus mampu meningkatkan pengalaman yang mampu memberikan kegembiraan, kesenangan dan kenyamanan kepada pelanggan melalui pelayanan yang ramah yang diberikan oleh kafe. Pada aspek think praktisi, harus mampu meningkatkan pengalaman-pengalaman yang mampu mengajak pelanggan untuk berpikir kreatif dengan menciptakan hal-hal yang mampu memberikan citra positif di benak pelanggan. Pada aspek act, praktisi juga harus mampu menciptakan pengalaman yang tidak sekedar memberikan pengalaman ketika melakukan konsumsi tetapi juga aktivitas-aktivitas lainnya yang mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan. Pada aspek terakhir yaitu relate, dimana konsumen menjadi bagian dari komunitas, sehingga menciptakan keterikatan antara kafe dengan konsumen. Pada pengalaman relate ini praktisi dituntut untuk menciptakan kafe yang mampu menjadi sarana atau tempat bagi pelanggan berkumpul bersama orang-orang terdekat mereka.

Selain itu *positive emotional display* juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan emosi positif pelanggan dan kepuasan pelanggan sehingga praktisi juga harus memperhatikan pengaplikasiannya dengan baik. Pada *positive emotional display* praktisi harus memperhatikan kinerja dari karyawan kafe apakah karyawan tersebut sudah mampu memperlihatkan tampilan emosi dengan baik atau tidak. Bentuk-bentuk emosi yang perlu ditampilkan oleh karyawan adalah memberikan senyuman kepada pelanggan, menyapa pelanggan, memberikan raut muka atau ekspresi yang ramah kepada pelanggan, mengucapkan terima kasih kepada pelanggan atas kunjungannya, menjaga kontak mata ketika berinteraksi dengan pelanggan, dan memberikan body language yang

baik ketika berinteraksi dengan pelanggan. Jika eseluruhan *positive emotional display* ini mampu diberikan oleh karyawan kafe dengan baik, maka akan meningkatkan emosi positif dan kepuasan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang peneliti alami selama melakukan proses penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya membahas tentang variabel *experiential marketing*, *positive emotional display*, emosi pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang belum dibahas di dalam penelitian.
2. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dimana tidak semua unit di dalam populasi memiliki kesempatan untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian dengan metode ini bisa jadi kurang representative karena subjektivitas peneliti dalam pemilihan sampel.

5.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang bisa peneliti berikan yaitu:

1. Untuk akademisi :

- a) Diharapkan penelitian selanjutnya teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *probability sample*.
- b) Diharapkan penelitian selanjutnya lokasi yang digunakan lebih besar.
- c) Diharapkan penelitian selanjutnya untuk meneliti dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan menggunakan kerangka fikir yang lebih kompleks agar memperoleh hasil yang lebih baik juga.

2. Untuk Praktisi

Walaupun tanggapan responden terhadap semua variabel tergolong positif, hendaknya dipertahankan dan lebih ditingkatkan.



