

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan berdasarkan hasil analisis data oleh peneliti yang telah dibahas pada Bab 4:

1. Pengunjung puas terhadap *experience* pada *think*, *act* dan *relate*, namun antara puas dan tidak puas terhadap *experience sense* dan *feel*. Secara keseluruhan pengunjung puas terhadap *experiential marketing* Kebun Binatang Bandung.
2. Pengunjung loyal pada Kebun Binatang Bandung.
3. Kepuasan Konsumen pada *experiential marketing* memberikan pengaruh sebesar 90% terhadap loyalitas pengunjung, dan diantara dimensi-dimensi *experiential marketing*, yang memberikan pengaruh signifikan adalah kepuasan pada *experience sense*, *feel*, *think* masing-masing sebesar 0,114, 0,082, 0,105, sedangkan kepuasan pada *act* dan *relate* tidak memberikan pengaruh secara signifikan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran guna membantu pengembangan strategi kepuasan pada *experiential marketing* guna mencapai loyalitas pengunjung Kebun Binatang Bandung.

1. Dikarenakan pada hasil dari kesimpulan, strategi *experiential marketing* yang berpengaruh pada loyalitas pengunjung adalah kepuasan pada *experience sense*, *feel*, dan *think*, maka Pengelola Kebun Binatang Bandung perlu untuk menjaga hasil positif dari strategi adalah kepuasan pada *experience sense*, *feel*, dan *think*, dan alangkah lebih baik jika pengelola mengupayakan mengembangkan strategi *experience sense*, *feel*, dan *think* lebih baik lagi. Hal itu dikarenakan walaupun strategi *experience sense*, *feel*, dan *think* berpengaruh pada loyalitas pengunjung, tetapi nilai kepuasan yang didapatkan masih dapat ditingkatkan lagi menjadi lebih tinggi sehingga dapat membuat pengunjung tidak bosan dan membuat pengalaman yang tidak terlupakan bagi pengunjung-pengunjung yang baru pertama kali datang ke Kebun Binatang Bandung.

2. Pada strategi *experience act* dan *relate*, walaupun tidak memberikan pengaruh pada loyalitas pengunjung, namun alangkah lebih baiknya jika pengelola memperbaharui atau mengganti strategi yang sedang berjalan. Hal itu dikarenakan agar Kebun Binatang Bandung dapat mendapat citra positif dari berbagai macam aspek oleh pengunjung, sehingga loyalitas pengunjung akan terus meningkat dan membantu pariwisata Kota Bandung secara keseluruhan.
3. Pada strategi *experience act* dan *relate*, pengelola harus memperbaiki atau mengganti strategi yang telah dilakukan. Karena jika hal tersebut berpengaruh negatif dikemudian hari, maka tingkat loyalitas pengunjung akan turun sehingga Kebun Binatang Bandung sulit untuk melakukan strategi lanjutan dikarenakan kekurangan pemasukan yang diakibatkan berkurangnya jumlah pengunjung.
4. Saran dari peneliti untuk masing-masing strategi *experiential marketing* yang mempunyai pengaruh secara signifikan adalah:
 - Untuk strategis *sense*. Pengelola Kebun Binatang Bandung harus memperhatikan detail estetika dari awal kedatangan (gerbang masuk hingga Kebun Binatang Bandung secara keseluruhan) karena berpengaruh besar pada loyalitas pengunjung. Selain itu, kebersihan harus selalu terjaga, papan penanda yang jelas, papan penjelasan satwa yang jelas terlihat, penyusunan layout yang tertata rapi, dan kadang yang dibersihkan berkala sehingga kotoran dan sisa makanan tidak membuat aroma yang mengganggu, sehingga kepuasan akan semakin meningkat dan pengunjung akan semakin loyal pada Kebun Binatang Bandung. sebagai contohnya adalah dengan menambah koleksi bunga-bunga, membuat air pancur yang *iconic*, serta membuat merubah beberapa desain seperti saung dan loket masuk menjadi lebih tematik.
 - Untuk strategi *feel*, pengelola Kebun Binatang Bandung harus memperhatikan bagai mana menciptakan perasaan yang senang. Dimulai dari penjagaan yang baik terhadap satwa-satwa sehingga tidak membahayakan pengunjung, tambahan hiburan bagi anak-anak, dan juga kenyamanan pada daerah piknik dan saung. Contoh yang dapat dilakukan oleh pengelola adalah dengan memperbaiki kandang

yang telah rusak. Sehingga akan tercipta suasana aman dan nyaman bagi pengunjung Kebun Binatang Bandung.

- Untuk strategi *think*, pengelola Kebun Binatang Bandung harus senantiasa mengajak pengunjung untuk berpikir kreatif. Salah satu contohnya adalah dengan membuat acara edukasi untuk anak-anak tentang satwa dan alam liar.
5. Untuk meningkatkan loyalitas pengunjung, Pengelola Kebun Binatang Bandung harus menjadi tempat yang menyediakan semua kebutuhan pengunjung. Salah satu caranya adalah dengan pengelolaan modern, yaitu menjadikan Kebun Binatang Bandung menjadi wahana :
- Konservasi (*conservation*)
 - Edukasi (*education*)
 - Penelitian (*research*)
6. Secara garis besar, hal yang perlu diperhatikan adalah :
- Pengelolaan SDM
Perlu dilakukan pengelolaan SDM agar terciptanya manajemen mutu yang dapat menjamin atas terselenggaranya pengelolaan Kebun Binatang Bandung secara baik. Termasuk di dalamnya deskripsi pekerjaan dan pelatihan.
 - Kebijakan Layanan Pengunjung
Dalam kebijakan layanan pengunjung semua fasilitas yang diperlukan oleh pengunjung dituangkan secara tertulis, termasuk bagaimana memastikan bahwa fasilitas ini memadai/berkualitas. Juga disertakan bagaimana cara pengunjung dapat memberikan respon, umpan balik, maupun pengaduan dalam rangka menjaga kualitas dan peningkatan pelayanan
 - Kebijakan etika
Pada kebijakan etika, berisi tentang bagaimana penanganan satwa selama berada di Kebun Binatang Bandung. Baik dari perawatannya, sampai dengan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh pengunjung. Hal ini dimaksudkan sebagai edukasi bagi pelanggan sekaligus menjaga keamanan hewan.

- *Public relation & Marketing*

Salah satu tugas *public relation* dan *Marketing* adalah mempromosikan Kebun Binatang Bandung. Perlu dipastikan posisi apa yang ingin dibangun oleh Kebun Binatang Bandung, sehingga dapat dibentuk bagaimana Kebun Binatang Bandung ingin membentuk citra Kebun Binatang Bandung di mata pengunjungnya, termasuk bagaimana melakukan kegiatan PR dan *Marketing* sehingga citra ini dapat terbentuk. Perlu dilakukan publikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan di Kebun Binatang Bandung, termasuk berita kematian hewan populer.

- Sebagai wahana edukasi

Perlu difokuskan, hal-hal apa yang bisa dijadikan bahan penelitian yang tentunya akan lebih meningkatkan kualitas Kebun Binatang Bandung.

- Kebijakan konservasi

Kebijakan konservasi menjelaskan apa yang sedang dan apa yang akan dilakukan di masa depan dalam rangka Kebun Binatang Bandung menjadi tempat konservasi. Kebun Binatang Bandung perlu berkontribusi dalam kampanye konservasi baik dalam cakupan nasional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, D., V.Kumar, R. L., & Day, G. S. (2011). *Marketing Research 7th Edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Kertajaya, H. (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, terjemahan : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Prenhallindo,.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate*. New York: The Free Pass.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. (2009). *Handbook on Brand and Experience Management*. New York: The Free Pass.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business - A skill Building Approach 5th Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Smilanzky, S. (2009). *Experiential Marketing : A Practical Guide To Interactive Brand Experience*. London and Philadelphia: Kogan Page.

- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2013). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Widianto, J. (2010). *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS.

Jurnal Ilmiah:

- Ming, C. Y. (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based Relationship Quality. *Hsing Wu College Taiwan, Department of Travel Management Vol.3*, 189-209.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to The Experiential Economy. *Harvard Business Review Vol.4* , 97-105.
- Sheng, H. T., Yi, T. C., & Chih, H. W. (2006). The Visitor Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing Vol.21* , 48-64.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequence of service quality . *Journal of Marketing Vol. 60 No.2*, 31-46.

Internet:

- <http://lifestyle.liputan6.com/read/2597796/8-negara-yang-maju-dan-berkembang-dari-sektor-pariwisata>
- <http://www.isaw.or.id/id/campaigns/indonesian-zoo-watch/what-is-a-zoo/>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Kebun_Binatang_Bandung
- https://id.wikipedia.org/wiki/Kebun_binatang