

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Taman Kardus, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand experience* memiliki rata-rata persentase sebesar 76,8% yang masuk dalam kategori baik. Dimensi *sesnsory* merupakan dimensi dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 79,7%, diikuti dengan dimensi *affective* sebesar 76,4%, lalu dimensi *behavioral* sebesar 75,9% dan yang terendah adalah dimensi *intellectual* dengan persentase sebesar 73,3% dan seluruhnya masuk dalam kategori baik.

Variabel kepuasan konsumen memiliki persentase sebesar 76,2% dan masuk dalam kategori baik dengan pernyataan mengenai kepuasan konsumen secara keseluruhan memiliki persentase tertinggi sebesar 77,6% sedangkan pernyataan mengenai keyakinan menjadi konsumen Taman Kardus merupakan hal yang benar memiliki persentase terendah yaitu sebesar 74,8%.

2. *Brand experience* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Taman Kardus.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 54,9%, yang berarti bahwa variabel *brand experience* memiliki kontribusi sebesar 54,9% terhadap kepuasan konsumen di Taman Kardus.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Setelah melakukan uji korelasi antara *brand experience* dan kepuasan konsumen, maka diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,741. Berdasarkan kriteria tingkat hubungan, hasil tersebut masuk ke dalam kategori kuat. Hasil yang positif menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang searah.

3. Hasil uji korelasi secara parsial dari variabel *brand experience* menunjukkan bahwa dimensi *sensory* memiliki korelasi tertinggi dengan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,583 yang masuk dalam kategori sedang. Diikuti dengan dimensi *behavioral* dengan korelasi sebesar 0,576, dimensi *intellectual* dengan korelasi sebesar 0,469 dan yang terakhir adalah dimensi *affective* dengan korelasi sebesar 0,468. Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh dimensi adalah signifikan kecuali dimensi *intellectual*.
4. Dapat disimpulkan bahwa *brand experience* yang diberikan oleh Taman Kardus sudah baik pada seluruh dimensinya yaitu dimensi *sensory* (rangsangan terhadap panca indera), *affective* (rangsangan terhadap perasaan), *behavioral* (rangsangan melalui tindakan), dan *intellectual* (rangsangan terhadap pikiran). Kepuasan konsumen Taman Kardus telah

dicapai dengan baik melalui produk dan pelayanan, ekspektasi, keyakinan, senang akan keputusan, serta pengalaman secara keseluruhan yang dirasakan di Taman Kardus.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan konsumen di Taman Kardus, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- Dimensi *sensory* merupakan dimensi dengan korelasi tertinggi terhadap kepuasan konsumen sehingga aspek-aspek pada dimensi *sensory* perlu lebih diperhatikan lagi dan diperbaiki. Taman Kardus dapat meningkatkan dimensi *sensory* dengan menjaga konsistensi rasa pada makanan dan minuman dengan melakukan evaluasi dan pengecekan pada juru masak Taman Kardus setiap bulannya agar cita rasa dapat terjaga dengan baik.
- Pada dimensi *affective*, pernyataan mengenai kenyamanan konsumen merupakan salah satu pernyataan dengan persentase terendah. Oleh karena itu, hal tersebut dapat diperbaiki dengan memperhatikan dan merawat kardus-kardus yang ada dengan memberikan lapisan anti air agar kardus-kardus tidak mudah kotor. Taman Kardus juga dapat melakukan pengecatan pada kardus-kardus yang sudah kotor atau bernoda agar terlihat lebih bersih dan terawat sehingga konsumen tidak hanya berfoto tetapi juga merasa lebih nyaman untuk duduk di area *indoor* karena mayoritas konsumen Taman Kardus lebih memilih untuk duduk di area

outdoor yang menggunakan *beanbag-beanbag* untuk duduk dibandingkan dengan duduk di area *indoor* yang meja kursinya menggunakan kardus.

- Pada dimensi *behavioral*, meskipun masuk dalam kategori baik hal tersebut masih perlu ditingkatkan lagi karena merupakan dimensi yang pengaruhnya signifikan tetapi memiliki persentase terendah. Taman Kardus dapat memfokuskan pada pembuatan menu tertentu seperti menu minuman dengan memaksimalkan fungsi *bar* yang terletak di antara para pengunjung. Hal tersebut dapat dilakukan dengan lebih memperlihatkan proses pembuatan minuman khususnya kopi yang menggunakan mesin dengan menyusun tata letak gelas serta peralatan agar menarik untuk dilihat dan dapat menggugah selera konsumen dengan aromanya yang khas. *Bar* juga dapat diberikan dekorasi seperti tulisan-tulisan menarik dan lampu-lampu agar lebih indah.
- Dimensi *intellectual* merupakan dimensi dengan persentase terendah. Oleh karena itu, hal tersebut perlu ditingkatkan dengan memberikan instruksi kepada para pegawai untuk setiap menu baru yang dikeluarkan. Pegawai Taman Kardus dapat menawarkan menu-menu baru yang ada di Taman Kardus serta menjelaskan kepada konsumennya agar menu baru tersebut diketahui dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Pengenalan terhadap menu baru juga dapat dilakukan dengan memberikan *standing-standing* plastik yang berisi menu baru di Taman Kardus pada setiap mejanya.

- Taman Kardus juga dapat memberikan penjelasan-penjelasan mengenai sejarah singkat untuk setiap ikon Kota Bandung yang ada di Taman Kardus berupa tulisan yang diletakan pada setiap dekorasi ikon-ikon Kota Bandung seperti sejarah dari Gedung Merdeka dan sejarah Toserba Vander agar konsumen dapat mengetahui sejarah-sejarah Kota Bandung dan Taman Kardus dapat memberikan edukasi yang bermanfaat kepada konsumennya.
- Kepuasan konsumen Taman Kardus sudah masuk dalam kategori baik tetapi perlu ditingkatkan lagi agar dapat menjadi sangat baik. Taman Kardus dapat memberlakukan program kritik dan saran bagi konsumen yang merasa tidak puas. Kritik dan Saran dapat ditampung melalui kertas yang disediakan yang kemudian dimasukkan ke dalam kotak atau dapat menghubungi nomor yang disediakan dimana konsumen dapat memberikan kritik dan sarannya melalui SMS/ whatsapp/ line. Kritik dan saran konsumen akan ditampung dan dijadikan bahan pembelajaran bagi Taman Kardus agar dapat menjadi lebih baik lagi dan mengatasi kekurangannya sehingga konsumen akan menjadi lebih puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Journal of Marketing. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* , 73.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle Of Marketing* (14 ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing* (6 ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Bussiness* (5 ed.). United Kingdom: Wiley.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Priyanto, D. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Harlow, England: Pearson.
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2018, Januari 12). *Indeks Pariwisata Kota Bandung Salah Satu Tertinggi di Indonesia*. Dipetik September 30, 2018, dari jabarprov: <http://www.jabarprov.go.id/index.php/news/26881/2018/01/12/Indeks-Pariwisata-Kota-Bandung-Salah-Satu-Tertinggi-di-Indonesia#>
- Widianto, S. (2015, November 23). *Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Indonesia*. Dipetik September 30, 2018, dari pikiranrakyat: <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia>
- Aini, N. (2018, Mei 9). *Bisnis Kuliner di Bandung Dinilai Sangat Menjanjikan*. Dipetik September 30, 2018, dari msn: <https://www.msn.com/id-id/ekonomi/ekonomidanbisnis/bisnis-kuliner-di-bandung-dinilai-sangat-menjanjikan/ar-AAwZuds>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2018, Mei 9). *Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung*. Dipetik September 30, 2018, dari bandungkota: <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/121/-jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-bandung--2016.html>

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty. *Procedia Sosial and Behavioral Sciences* , 24, 1288-1301.

Choi, Y. G., Ok, M. C., & Hyun, S. S. (2017). Relationships Between Brand Experiences, Personality Traits, Prestige, Relationship Quality, and Loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 29 (4), 1185-1202.

Husein, A. S. (2018). Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin. *Tourism and Hospitality Management* , 24 (1), 119-132.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Indonesia: Bayumedia.