

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* (EM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang dirasakan konsumen pada Chatime East Coast Mal Surabaya, konsumen akan semakin puas. Dengan demikian hipotesis 1 penelitian ini “*Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Chatime di East Coast Mal Surabaya”, diterima.
2. *Experiential marketing* (EM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang dirasakan konsumen pada Chatime East Coast Mal Surabaya, konsumen akan semakin puas. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 penelitian ini “*Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer Loyalty* pada Chatime di East Coast Mal Surabaya”, diterima.
3. *Customer satisfaction* (CS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *customer satisfaction* yang dirasakan konsumen pada Chatime East Coast Mal Surabaya, konsumen akan semakin puas. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 penelitian ini “*Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Chatime di East Coast Mal Surabaya, diterima.

4. *Experiential marketing* (EM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) melalui *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *experiential marketing* serta *customer satisfaction* yang dirasakan konsumen pada Chatime East Coast Mal Surabaya, akan menimbulkan loyalitas konsumen. Dengan demikian hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan “*Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Chatime di East Coast Mal Surabaya”, diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti melibatkan lebih banyak variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Chatime di East Coast Mal Surabaya.

1. Pada variabel *experiential marketing*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Bahasa tubuh karyawan Chatime di East Coast Mal Surabaya membuat saya senang”. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa manajemen Chatime di East Coast Mal Surabaya harus mampu membuat karyawan melayani pelanggan dengan baik dan benar sesuai standart operasional yang berlaku di

perusahaan, dengan cara mendatangkan trainer sumber daya manusia agar dapat melayani pelanggan lebih baik.

2. Pada variabel *customer satisfaction*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Saya merasa senang dengan minuman yang disediakan Chatime di East Coast Mal Surabaya”. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa manajemen Chatime di East Coast Mal Surabaya harus mampu membuat minuman yang berbeda sehingga memunculkan minat pelanggan untuk membeli Chatime, dengan cara melakukan riset pasar tentang rasa yang diminati oleh pelanggan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andreani, F., 2007, Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April: pp 1-8.
- Agustini, P. M., 2007, Membangun Loyalitas Pelanggan “Citilink” Garuda: Tinjauan Manajemen Hubungan Pelanggan, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 2, Desember: pp 297-312.
- Bahar, T., dan Tamin, O.Z., 2010, Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Ojek Sepeda Motor, *Majalah Ilmiah*, Tahun XII, No. 2, Mei: pp 78-86.
- Bigne, J. E., Matilla A.S., dan Andreu, L., 2008, The Impact of Experiential Consumption Cognitions And Emotions And Behavioral Intentions. *Journal of Service Marketing*, Vol. 22, Num 4, : pp 303-315.
- Chao, R. F., 2015, The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables. *The Journal of International Management Studies*, Vol. 10, Num. 2, Agustus: pp 52-60.
- Chaudhuri, A., dan Holbrook, M.B., 2001, The Chain of Effects Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65, Num. 2, April: pp 81-93.
- Christian, A. dan Dharmayanti, D., 2013, Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup Di Surabaya Town Square, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2: pp 1-13.
- Dharmawansyah, I., 2013, Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi KASUS PADA Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, Vol. 2, No. 2, November: pp 1-10.

- Durianto, D., Sugiato., dan Sitinjak, T., 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Febiana, S.F., 2009, Studi Tentang Experiential Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah, Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ferdinand., dan Augusty., 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: FE UNDIP.
- Grundey, D., 2008, Experiential Marketing vs Traditional Marketing: Creating Rational And Emotional Liaisons With Consumers. *The Romanian Economic Journal*, Year XI, No.29, : pp 133-151.
- Ghozali, I., 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi. Ketiga*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiwidjaja, R.S., dan Dharmayanti, D., 2015, Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 2, : pp 1-11.
- Ishak, A., dan Luthfi, Z., 2011, Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1, : pp 55-66.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13, Jilid 1* Terjemahan oleh Bob Sabran, 2008., Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M., 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Liu, K.T; Huang, J.C; dan Chen, W.C., 2012, Starbucks Experience Explored in Taipei, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol. 8, No. 2, Desember: pp 107-116.

- Lee, M.S; Hsiao, H.D; dan Yang, M. F., 2010, *The Study of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*, The International Journal of Organizational Innovation, Vol. 3, No. 2, : pp 352-378.
- Lovelock, C.H., dan Wright, L.K.,2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terjemahan oleh Agus Widyantoro, Jakarta: Kelompok Gramedia Indeks.
- Lokito, S. A. dan Dharmayanti, D., 2013, Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2: pp 1-15.
- Logahan, J. M. dan Putri, Y.T.E., 2013, Pengaruh komunikasi pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di 7-eleven buaran, *binus business review*, Vol. 4 No. 2, November: pp 886-896.
- Mardalis, A., 2005, Meraih Loyalitas Pelanggan. *BENEFIT*, Vol. 9, No. 2, Desember: pp 111-119.
- Oeyono, J.T., dan Dharmayanti, O., 2013, Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, April: pp 1-9.
- Oliver, R.L., 1999, Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 63, : pp 33-44.
- Palilati, A., 2007, Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No.1, Maret: pp 73-81.
- Pi, W. P. dan Huang, H. H., 2011, Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in The Airline Industry: The Relationship Marketing Approach, *African Journal of Business Management* ,Vol. 5, No. 11, June : pp 4403-4414.

- Purnamasari, I.G.A.Y., 2015, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015, *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Vol. 5 No. 1, : pp 1-12.
- Putri, Y.A., dan Astuti, S.R.T., 2010, Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang. *Aset*, Vol. 12, No. 2, Februari: pp 191-199.
- Ramapuram, T.E., dan Batra, A., 2006, The effect of Restaurant Attributes on Customers’ Overall Perception and Return Patronage: A Case Study of Ebony Restaurant, Bangalore India. *School of Business*, : pp 32-41.
- Rosanti, N., Kumadji, S., dan Yulianto, E., 2014, Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16 No. 1, November: pp 1-7.
- Schmitt, B., 1999, Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, : pp.53-67.
- Sinaga, P.P.H., 2010, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Warnet Chamber Semarang). : pp 1-25.
- Silalahi, U., 2012. *Metode penelitian sosial cetakan ketiga*, Bandung. PT Refika Aditama.
- Sugiyono., 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suparto, H., 2014, Analisis Pelayanan Purna Jual Produk Ponsel Evercross Terhadap Loyalitas Konsumen. *majalah ilmiah "dian ilmu"*, Vol. 13, No. 2, April: pp 41-65.

- Supriatin, A.N. 2009, Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Variabel Fasilitas, Harga, Dan Citra Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol.5,No.3 : pp1-8.
- Touzani, M., dan Temessek, A., 2009, Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. *The Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati* Fascicle, Years XV: pp 227-242.
- Wijaya, Tony.2009, *analisis data penelitian menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Universitas Atma jaya Yogyakarta.
- www.marketing.co.id, 2013, Ada 28 Gerai Hanya Dalam Waktu Dua Tahun, diakses tanggal 16 november 2017.
- www.Tribunnews.com, 2017, Lebih Banyak Dibanding Negara Asalnya chatime di Indonesia Mencapai 200 Gerai, diakses tanggal 15 November 2017.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modelling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data kuesioner dengan Lisrel – PLS*, Jakarta: Salemba Empat.
- Zena, P.A., dan Hadisumarto, A.D., 2012, The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, Vol IV, No 1, : pp 37-46.