

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. Hipotesis 1 penelitian ini menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Coffee Toffee Surabaya, diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh *Experiential Marketing* dapat meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan Coffee Toffee Surabaya.
2. Hipotesis 2 penelitian ini menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Coffee Toffee Surabaya, diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Experiential Marketing* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Coffee Toffee Surabaya.
3. Hipotesis 3 penelitian ini menyatakan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Coffee Toffee Surabaya, diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Service Quality* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Coffee Toffee Surabaya.
4. Hipotesis 4 penelitian ini menyatakan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada

pelanggan Coffee Toffee Surabaya, diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh *Service Quality* dapat meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan Coffee Toffee Surabaya.

5. Hipotesis 5 penelitian ini menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Coffee Toffee Surabaya, diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* dapat meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan Coffee Toffee Surabaya.
6. Hipotesis 6 penelitian ini menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Coffee Toffee Surabaya, diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Experiential Marketing* dapat meningkatkan *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Coffee Toffee Surabaya.
7. Hipotesis 7 penelitian ini menyatakan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Coffee Toffee Surabaya, diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Service Quality* dapat meningkatkan *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Coffee Toffee Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Coffee Toffee Surabaya.

5.2.1 Saran Akademis

Bagi para peneliti berikutnya yang akan menggunakan variabel yang sama untuk dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan dengan *Customer loyalty*, misalnya kewajaran harga, *perceived value*, *brand image*, dan *word of mouth*.

5.2.1 Saran Praktis

1. Saran pengelolaan *Experiential Marketing*

Peningkatan *experiential marketing* dapat dilakukan dengan cara menambah desain interior dari Kafe agar menarik perhatian dari pelanggan, serta menambah variasi menu dari Coffee Toffee tentunya dengan mengangkat rasa makanan atau minuman lokal sesuai *positioning* yang dibentuk oleh Coffee Toffee Surabaya.

2. Saran pengelolaan *Service Quality*

Peningkatan *service quality* dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan, serta memberikan layanan khusus keluhan pelanggan karena layanan khusus keluhan merupakan komponen penting dalam industri jasa.

3. Saran pengelolaan *Customer Satisfaction*

Peningkatan *customer satisfaction* dengan cara meningkatkan kualitas menu makanan dan minuman yang ditawarkan lalu dengan fasilitas-fasilitas yang tentunya semakin membuat pelanggan merasa nyaman dan puas seperti menambah kecepatan Wi-Fi dan menambah jalur stop kontak untuk memudahkan pelanggan dalam menikmati makanan dan minuman serta mengerjakan tugas kuliah atau pekerjaan kantor, dengan pelayanan yang ditawarkan Coffee Toffee Surabaya.

4. Saran pengelolaan *Customer Loyalty*

Peningkatan *customer loyalty* dapat dilakukan dengan cara melibatkan pelanggan dalam kegiatan promosi yang dibentuk oleh Coffee Toffee seperti memberikan edukasi tentang kopi Indonesia pada pelanggan karena dengan melibatkan pelanggan dalam kegiatan promosi, akan menjadikan pelanggan lebih loyal.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Akbar, D. A. (2017). Pengujian Relevansi Experiential Marketing dan Loyalitas Konsumen. *I-Economic*, 93-114.
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2017). The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention: A Study On Food And Beverage Businesses. *23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 361-371.
- Bisnis, S. (2017, December 1). *Ramadan, Industri Kafe dan Restoran di Jatim Tercatat Stagnan*. Diambil kembali dari [www.surabaya-bisnis.com](http://surabaya.bisnis.com):
<http://surabaya.bisnis.com/read/20170623/9/96943/ramadan-industri-kafe-restoran-jatim-tercatat-stagnan->
- Boone E. Louis and David L. Kurtz (1995) 3 rd edition. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Indonesia
- Christian, A., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty The Light Cup Di Surabaya Town Square. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1-13.
- Dewanti, R. (2006). ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN HARGA TIKET DAN KUALITAS KENYAMANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: STUDI KASUS KERETA API ARGO BROMO ANGGREK JAKARTA-SURABAYA. *Journal The Winners*, 57-68.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service Quality Measurements: A Review. *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hill, Niegel, 1996, "Hand Book of Customer Satisfaction Measurement", Gower Publishing, England.
- I.G.A Yulia Purnama Sari, 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Mio, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 5, No 1
- Karadeniz, M., Pektas, G.O.E., dan Topal, Y.K., 2013. The Effects Of Experiential Marketing And Service Quality On Customer Satisfaction And Costomer Loyalty At Shopping Centers. *Journal of Naval Science and Engineering*, Vol.9, No.1, pp.46-66
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kusuma, H. (2017, November 29). *Jokowi Minta Coffee Toffee Kalahkan Starbucks*. Diambil kembali dari Okezone Finance: <https://economy.okezone.com/read/2016/11/25/320/1551063/jokowi-minta-coffee-toffee-kalahkan-starbucks>
- Liu, W.-K., Lee, Y.-S., & Hung, L.-M. (2016). The Interrelationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer
- Lopumeten, R. N., & Tomaso, S. K. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Imperial Resto di Kota Ambon). *SOSO2*, 39-59.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *JOURNAL OF SERVICES MARKETING*, 14, 392-410.
- M, Hirdinis. (2009). *Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*, Seminar Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi PKK MERCUBUANA, Jakarta.
- Nurchahyo B., 2016. The Role of Customer Satisfaction in a Relation of Experiential Marketing and Customer Loyalty. *Advances in Social Science Research Journal*, Vol. 3, No. 1, pp. 78-89
- Oeyono, J. T., & Dharmayanti, D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Manajemen Pemasaran*, 1-9.
- Osman, Z., dan Sentosa, I., 2013. Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, Vol. 2, No.1, January, pp 25-37
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-32.
- Putri dan Astuti. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang. *Aset*, Februari 2010, hal. 191- 195, ISSN 1693-928X, Vol. 12, No. 2
- Rai, A.K., dan Medha, S., 2013. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163

- Ramapuram, T. E., & Batra, D. A. (2006). The Effect of Restaurant Atributes on Cstomers Overall Perception and Return Patronage: A Case Study on Ebony Restaurant, Bangalore, India. *Journal Management*, 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
- Saleem, H., dan Raja, N.S., 2014. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 16, Issue 1. Ver. VI, Feb, pp 117- 122
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Simanjuntak, P.T., Kennedy, P.S.J., dan Tobing F.B., 2016, Analisis Loyalitas Pelanggan: Studi Empiris Terhadap Produk IM3 Indosat Pada Mahasiswa FEUKI, *Fundamental Management Journal*, Vol.1, No.1.
- Statistik, B. P. (2018, Maret 22). Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur 2013-2016. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.
- Susanti, C. E. (2014). The antecedence of customer loyalty in traditional restaurants in East Java, Indonesia. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 22-34.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius & Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: ANDI.
- Toffee, C. (2017, December 2). *Coffee Toffee Company*. Diambil kembali dari CoffeeToffee.co.id: <http://coffeetoffee.co.id/index.php/company/u/>
- Umar, H (1999). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. W. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Surabaya: Bayumedia.
- Wilkie, William L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc, s.
- Wu, M. Y. dan Tseng, L. H., 2015, Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective, *International Journal of Business and Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 104-114
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta. Salemba Infotek
- Zena, Putri Ara, dan Aswin, Dewanto, Hadisumarto .2012. *The Study of Relationship among Experiential marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. *Asean Marketing Journal*. 4:39-46