

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *experiential marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada J&T Express Surabaya. Berdasarkan dari hasil pembahasan, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 penelitian ini menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna J&T Express Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan dan mempengaruhi *customer satisfaction* pada pengguna J&T Express Surabaya.
2. Hipotesis 2 penelitian ini menyatakan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna J&T Express Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *celebrity endorsement* dapat meningkatkan dan mempengaruhi *customer satisfaction* pada pengguna J&T Express Surabaya.
3. Hipotesis 3 penelitian ini menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna J&T Express Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *customer satisfaction* dapat meningkatkan dan mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna J&T Express Surabaya.
4. Hipotesis 4 ini menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna J&T Express Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan dan mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna J&T Express Surabaya.

5. Hipotesis 5 ini menyatakan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna J&T Express Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *celebrity endorsement* dapat meningkatkan dan mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna J&T Express Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut ini adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Keterbatasan waktu dan tempat pengumpulan data, karena peneliti hanya menyebarluaskan kuesioner di 4 cabang dari J&T Express yaitu J&T Express Jalan Sulawesi, J&T Express Pucangsewu, J&T Express Jalan Lontar dan J&T Express Bukit Palma Citraland. Sedangkan J&T Express memiliki banyak cabang di Surabaya, sehingga dapat terjadi perbedaan pendapat antara konsumen dari J&T Express di satu tempat dengan tempat yang lain.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

A. Saran bagi pengelolaan *Experiential Marketing*

Experiential marketing pada J&T Express Surabaya dapat ditingkatkan dengan memberikan kualitas pengalaman yang baik dan menyenangkan kepada konsumen. Dari variabel *experiential marketing* pada penelitian ini, indikator “J&T Express menyediakan lahan parkir yang memadai” dan “J&T Express memiliki desain interior yang menarik” memiliki nilai rata-rata terendah. Oleh sebab itu J&T Express dapat lebih memperbaiki desain interior agar menjadi lebih menarik dan menyediakan lapangan parkir yang memadai sehingga memudahkan konsumen pada saat konsumen datang ke J&T Express Surabaya.

B. Saran bagi pengelolaan *Celebrity Endorsement*

Dalam memilih *celebrity* yang akan digunakan, perusahaan harus bisa melihat *celebrity* mana yang cocok dengan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Dengan memilih *celebrity* yang tepat, tentunya akan memberikan dampak yang besar terhadap perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh J&T Express dengan menggunakan Deddy Corbuzier karena dinilai sesuai dengan image dan visi misi perusahaan yaitu penuh semangat, lugas, dan dapat memberikan pengaruh yang positif bagi masyarakat.

C. Saran bagi pengelolaan *Customer Satisfaction*

Peningkatan *customer satisfaction* pada J&T Express Surabaya dapat dilakukan dengan selalu menjaga dan meningkatkan pelayanan-pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti memberikan pelayanan yang cepat, kesigapan dalam melayani konsumen dan keramahan petugas J&T Express pada saat melayani konsumen. Semua hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen merasa senang dan puas serta percaya kepada J&T Express Surabaya.

D. Saran bagi pengelolaan *Repurchase Intention*

Untuk meningkatkan *repurchase intention*, J&T Express harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen-konsumennya. Salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik dan penawaran-penawaran khusus kepada konsumen. Selain itu, J&T Express juga dapat membuat program-program loyalitas bagi konsumen dengan memberikan hadiah-hadiah tertentu agar konsumen merasa senang dan mau kembali menggunakan jasa J&T Express dikemudian hari.

2. Saran Akademis

Hasil studi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk peneliti yang melakukan penelitian serupa tentang konsep-konsep dan teori-teori dari *Experiential Marketing*, *Celebrity Endorsement*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Experiential Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase*

Intention melalui *Customer Satisfaction*. Saran bagi peneliti-peneliti selanjutnya agar dapat memperluas lokasi penelitian, memperbanyak responden dan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan. Dan semoga pada penelitian-penelitian selanjutnya dapat memperoleh hasil yang baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. S. (2017). 2018, Transaksi e-Commerce Indonesia Akan Capai Rp 144 Triliun. Didapat dari <https://www.liputan6.com/teknologi/read/3057134/2018-transaksi-e-commerce-indonesia-akan-capai-rp-144-triliun>, 14 Agustus 2017, pukul 11.30 WIB.
- Agustiani, C., dan Samiono, B. E. (2014). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 9(3), 38-62.
- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-8.
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., dan 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.
- Cendriono, N., dan Ardiana, T. E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 18(2), 188-195.
- Cronin, M. B. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 193–218.
- Detiknews. (2018). J&T Express Raih Penghargaan Top Brand Award 2018. Didapat dari <https://news.detik.com/advertorial-news-block/4141585/jt-express-raih-penghargaan-top-brand-award-2018>, 31 Juli 2018, Pukul 00.00 WIB.
- Devindiani, E., dan Wibowo, L. A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 147-157.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9.
- Domfeh, H. A., Kusi, L. Y., Nyarku, K. M., dan Ofori, H. (2018). The Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Predictive Relation between Celebrity Advertising and Purchase Intentions in Telecom Industry in Ghana: University Students' Perspective. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(3), 40-54.

- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fais, M. A., dan Farida, N. (2017) Pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Sepeda Motor Yamaha Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi, Semarang).
- Francis, D., dan Yazdanifard, R. (2013) The Impact of Celebrity Endorsement And Its Influence Through Different Scopes On The Retailing Business Across United States and Asia. *International Journal of Commerce, Business and Management (IJCBM)*, 2(1), 35-40.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Undip.
- Gunawan, F. (2015). Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi LINE Let's Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2), 1-10.
- Gunawan, G., Abdillah, Y., dan Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 163-172.
- Gresivonda, dan Astuti, M. (2014). Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, 1(1), 1-22.
- Hidayat, W. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Didapat dari https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media, 24 November 2018.
- Indrawati, dan Fatharani, U. S. (2016). The Effect Of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction On Online Fashion Store In Indonesia. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 2(2), 232-241.
- Janna, N. P., dan Hidayat, S. (2018). J&T Express akan membuka 1.500 gerai baru tahun ini. Didapat dari <https://industri.kontan.co.id/news/jt-express-akan-membuka-1500-gerai-baru-tahun-ini>, 11 April 2018, Pukul 15.15 WIB.
- J&T Express. (2016). *Deddy Corbuzier, Brand Ambassador J&T Express yang Menginspirasi*. Didapat dari <https://www.jet.co.id/news/show/deddy-corbuzier-brand-ambassador>, 19 April 2016, pukul 03.02 WIB.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Fifteenth edition). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Fifteenth edition). England: Pearson Education Limited.

- Kustini. 2007. Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 44-57.
- Lispentia, E., dan Trijumansyah, A. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bridal & Salon Di Cimareme. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST)*, 198-203.
- Muhamad, F., Suharyono, dan Alfisyahr, R. (2017). Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan *Repurchase Intention* (Survei Pada Konsumen Nomu 9 Bites & Beverages Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5), 89-96.
- Noviarini, A. P., dan Khasanah, I. (2014). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Resto Semarang Amanda Pramesty Noviarini, Imroatul Khasanah. *Diponegoro Journal Of Management*, 1(1), 1-11.
- Pakpahan, E. S. B. (2017). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen You-C 1000 Vitamin C di Kota Pekanbaru. *JOMFekon*, 4(1), 721-734.
- Patimah, A. (2017). Celebrity Endorser, Brand Image, & Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Muamalat Jurnal Hukum & Ekonomi Syariah*, 3(1), 24-49.
- Razi, F. F., dan Lajevardi, M. (2016). Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21. 67-73.
- Rini, E. S., dan Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 1-12.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (Tenth Edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketujuh). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi* Jilid 1 (Edisi Kelima). Indonesia: Erlangga.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Stania, A. B., dan Trenggana, A. F. M. (2016). The Influence Of Experiential Marketing To Repurchase Intention Through Customer Satisfaction As Intervening Variables (Consumers At Nanny's Pavillon Home Bandung). *e-Proceeding of Management*, 3(1), 517-526.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., dan Soelasih, Y. (2018). How E-Service Quality, Experiential Marketing, and Price Perception to make Repurchase Intention on On-line Shopping?. *The International Journal of Business Management and Technology*, 2(3), 10-20.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (Edisi ke-4). Yogyakarta: ANDI.
- Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., dan Zainul, A. (2017). The Effect Of Experiential Marketing On Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty. *RJOAS*, 1(61), 105-111.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia olah data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.