

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Outlet J.CO di Surabaya. Sehingga hipotesis yang pertama dinyatakan diterima. Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa *Experiential Marketing* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* pada Outlet J.CO di Surabaya.
2. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention* pada Outlet J.CO di Surabaya. Sehingga hipotesis yang kedua dinyatakan diterima. Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa *Experiential Marketing* dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pada Outlet J.CO di Surabaya.
3. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention* pada Outlet J.CO di Surabaya. Sehingga hipotesis yang ketiga dinyatakan diterima. Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa *Customer Satisfaction* dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pada Outlet J.CO di Surabaya.
4. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Outlet J.CO di Surabaya. Sehingga hipotesis yang keempat dinyatakan diterima. Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa *Experiential Marketing* dapat meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Outlet J.CO di Surabaya.

1.2 Keterbatasan

Responden pada penelitian ini masih belum terbagi secara merata karena banyak ditemui di *store* ketika melakukan penyebaran kuesioner dan mendapatkan hasil bahwa lebih banyak responden perempuan dengan usia 18-25 tahun.

1.3 Saran

1.3.1. Saran Akademis

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan judul penelitian yang sama diharapkan untuk melakukan pengujian ulang terkait kesignifikanan variabel *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Selain itu juga dapat menambahkan variabel pendukung yang dibutuhkan seperti *customer loyalty*.

1.3.2. Saran Praktis

1. Saran pengolahan *Experiential Marketing*

Pada variabel *Experiential Marketing* yang terendah adalah mengenai pengharum ruangan J.CO yang berbau harum. Saran yang diberikan adalah sebaiknya J.CO lebih menyeimbangkan antara bau pengharum ruangan khas J.CO dengan pengharum ruangan dari mall yaitu dengan cara menambahkan beberapa pengharum ruangan khas J.CO pada sudut-sudut ruangan tertentu di outlet J.CO di Surabaya. Sehingga konsumen yang datang dapat merasakan sensasi aroma khas pengharum ruangan milik J.CO.

2. Saran pengolahan *Customer Satisfaction*

Pada variabel *Customer Satisfaction* yang terendah adalah mengenai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dari karyawan J.CO. Saran yang diberikan adalah sebaiknya karyawan J.CO lebih lagi menguasai *product knowledge* J.CO sehingga karyawan bisa memberikan rekomendasi kepada konsumen ketika akan melakukan transaksi, seperti memberikan saran mengenai produk *best seller* dari J.CO.

3. Saran pengolahan *Repurchase Intention*

Pada variabel *Repurchase Intention* yang terendah adalah mengenai keinginan konsumen untuk merekomendasikan J.CO pada orang terdekatnya. Saran yang diberikan adalah sebaiknya J.CO melakukan inovasi pada *outletnya*, juga melakukan pengembangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Stefanie. "Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 2, Oktober 2018, 2018: 94-100.
- Augusty, Ferdinand. *Structural Equation Model dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2002.
- Ekoputra, Andrianto, Hartoyo, and Dodikridho Nurrochmat. "The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty Restaurant 150 Eatery in Bogor." *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 2015: 2319-7064.
- Fandia, Mashita. *Donuts Oh Donuts! Dunkin' Donuts VS J.CO Donuts di Indonesia*. 4 1, 2016. www.jakpat.net (accessed 8 27, 2018).
- Francisco, Katerina, and Sofia Tomacruz. *12 ASEAN brands that have gone global*. 4 24, 2017. <https://www.rappler.com/business/167086-asean-brands-that-have-gone-global> (accessed 8 25, 2018).
- Ghassani, Mahyarani Tiara. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang)." *Diponegoro Journal of Social and Political Science Tahun 2017*, 2017: 1-8.
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2005.
- Hadiwidjaja, Reymond Setiabudi, and Diah Dharmayanti. "Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square." *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2, No. 2*, 2016: 5-11.
- Harr, Ko King Lily. "Service dimensions of service quality impacting customer satisfaction of fine dining restaurants in Singapore." *I-2008*, 2008: 35-40.
- J.CO. *J.CO Indonesia*. n.d. <https://jcodonuts.com/id> (accessed 08 22, 2018).
- Kotler, Philip. *Marketing Management elevent edition*. New Jersey: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003.
- . *Principle of Marketing*. Chicago: Prentice Hall College Div, 1998.
- Kotler, Philip, and Keller. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Northwestern: Erlangga, 2009.

- Kustini. "Penerapan Experiential Marketing." *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7 No. 2 September 2007. E-mail : ninadini@yahoo.com, 2007: 48-50.
- Mensah, Ishmael, and Rebecca Dei Mensah. "Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus." *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 4, 2018, 2018: 27-36.
- Mowen, John C., and Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Paludi, Salman. *Teori Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Erlangga, 2011.
- Prastyaningsih, Ayu Sari, Imam Suyadi, and Edy Yulianto. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 16 No. 1 November 2014, 2014: 5-10.
- Rahayu, Deasy, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. "Experiential Marketing dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 35 No. 2 Juni 2016*, 2016: 198-199.
- Rahmasari, Ika Agustina, and Sri Rahayu Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen." *Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013, Halaman 1-9 ISSN (Online)*, 2013: 2337-3792.
- Safitri, Koko. "Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Stora Caffe Mmxvi." *Safitri, K. / Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis, 2017*, 2017: 66-75.
- Schmitt, Bernd H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Virginia: Free Press, 1999.
- . *How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Columbia: Simon and Schuster, 2000.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: PT Refika Aditama, 2012.
- Sinaga, Soli Noni Cecilia, Muchsin Saggaf Shihab, and Krisfarah Syarfuan. "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta)." *Jurnal Manajemen dan bisnis Sriwijaya Vol.11 No.3 September 2013*, 2013: 250-330.
- Stania, Astilantica Bella, and Arlin Ferlina Moch. Trenggana. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variabel (Konsumen Di Nanny's

Pavillon Home Bandung)." *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016*, 2016: 1-10.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta cv, 2016.

Suwarduki, Puspa Ratnaningrum , Eddy Yulianto, and Kholid M. Mawardi. "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 37 No. 2 Agustus 2016*, 2016: 3-5.

Tetanoë, Vinsensius Ronald, and Diah Dharmayanti. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014)*, 2014: 1-12.

Top Brand Award. *Top Brand*. n.d. www.topbrand-award.com (accessed 8 27, 2018).

Yamin, Kurniawan. *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek, 2009.

Yougov. *Kebiasaan Konsumsi Cemilan Orang Asia*. n.d. www.yougov.com (accessed 4 28, 2015).

Yufizar, Adithya Fajar . "Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas." *JOM Fekon Vol. 4 No. 1 (Februari) 2017*, 2017: 900-943.