

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Didalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh *brand image* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan maka konsumen akan merasa lebih puas dengan merek tersebut. Dengan demikian hipotesis 1 pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer Satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya diterima.
2. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata konsumen, dimana konsumen merasa puas jika mendapatkan pengalaman unik yang membuat konsumen merasa nyaman. Dengan demikian hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya diterima.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *One Pose Cafe* di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas akan merasa loyal, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan pada orang lain. Dengan demikian hipotesis 3 pada penelitian ini menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *customer loyalty* pada *One Pose Cafe* di Surabaya diterima.

4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *One Pose Cafe* di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai peran dalam memasarkan suatu produk karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menjadi loyal. Dengan demikian hipotesis 4 pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *One Pose Cafe* di Surabaya diterima.
5. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *One Pose Cafe* di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa menciptakan pengalaman bagi pelanggan yang menyenangkan adalah kunci untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 5 pada penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *One Pose Cafe* di Surabaya diterima.
6. *Brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra baik yang dimiliki oleh sebuah *cafe* bukan menjadi suatu jaminan dimana pengunjung dapat beralih ketempat lain, hal ini dapat terjadi karena perbandingan nilai yang dirasakan oleh pelanggan *One Pose Cafe* dengan *cafe* lainnya. Dengan demikian hipotesis 6 pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya ditolak.
7. *Experiential marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan jika seseorang mendapat pengalaman yang tinggi maka akan membuat seseorang merasa puas

sehingga seseorang akan loyal terhadap *One Pose Cafe*. Dengan demikian hipotesis 7 pada penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya diterima.

5.2 Keterbatasan

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

1. Penelitian ini hanya terbatas bagi responden yang berdomisili di Surabaya.
2. Secara teoritis, *customer loyalty* tidak hanya dipengaruhi oleh *brand image*, *experiential marketing* dan *customer satisfaction* sebagaimana yang ada di dalam penelitian ini, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain misalnya *service quality*.
3. Dalam penelitian ini, lebih baik metode pengumpulan data yang dilakukan diambil dengan cara memberikan kuesioner secara *offline* yang dibagikan secara langsung kepada responden. Sehingga respon yang diberikan responden dapat menyebar dengan rata.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Bagi penelitian yang selanjutnya, diharapkan mampu melakukan penelitian secara luas dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi *customer loyalty* misalnya *service quality*, *price*, *perceived value*.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelolaan *brand image* pada *One Pose Cafe* di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *brand image*. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan *brand awareness* melalui iklan, media

sosial, memberikan nama, gambar, dan logo yang sesuai dengan tema dari *cafe* tersebut.

2. Bagi pihak pengelolaan *experiential marketing* pada *One Pose Cafe* di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *experiential marketing*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjaga konsistensi citra rasa dari makanan yang disajikan, dan mengadakan *live music* untuk menambah kenyamanan suasana bagi pelanggan karena pengalaman menyenangkan yang diberikan bukan suatu jaminan dimana konsumen dapat pindah dan berpaling ke pesaing.
3. Bagi pihak pengelolaan *customer satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambah varian menu makanan dan minuman, serta menjaga konsistensi kualitas dari bahan baku yang digunakan, karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa “Secara keseluruhan saya merasa puas dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan *One Pose Cafe*” memiliki nilai rata-rata terendah berdasarkan jawaban responden.
4. Bagi pihak pengelolaan *customer loyalty* pada *One Pose Cafe* di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *customer loyalty*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan konsumen yaitu dengan memberikan promosi-promosi yang lebih menarik misalnya penawaran pembuatan *membership cards* dengan pembelian 5x *free* 1 makanan dan minuman. Selain itu pihak pengelola harus tetap meningkatkan kualitas layanan, karena konsumen harus merasa puas terlebih dahulu untuk bisa menjadi setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, C. (2017). *Kemenprin: Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan di 2018*. Didapatkan dari <https://bisnis.tempo.co/read/1036777/kemenperin-industri-makanan-minuman-masih-jadi-andalan-di-2018>, 03 Juni 2018.
- Alkilani, K., Ling, K. C. and Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262-270.
- Annisa, M., dan Utama, A. (2016). The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Customer satisfaction Toward Courier Service Brand Loyalty (A Case Study of Indonesian Pos Courier Service Customers of Economic Faculty of Yogyakarta State University). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*.
- Bagram, M.M.M. dan Khan, S. (2012). Attaining consumer loyalty. The role of consumer attitude and consumer behaviour. *International Review of Management and Business Research*. 1 (1), 1-8.
- Basoni,S.(2018, Juni 14). Sedang Mudik di Surabaya? Yuk, Berbuka Puasa di 5 Restoran Keluarga Ini. *Detikfood*
- Chen, C. M., dan Liu, H. M. (2017). Exploring the Impact of Airlines Service Quality on Customer Loyalty: Evidence from Taiwan. *International Journal of Business and Management*. Vol. 12, No. 5
- 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 No.2 52-60.
- Da Silva,R.V. & Alwi, S.F.S. (2008). Online Corporate Brand Image, Satisfacton, and Loyalty. *Journal of Brand Management*, Vol. 16.
- Dewi, R. K., Kumadji, S., dan Mawardi, M. K. (2015). PengaruhExperiential Maketing terhadap Kepuasan pelanggan dan Dampaknya pada Loyalits Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.28(1), 1–6.
- Gedalia, C. C., dan Subagio, H. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.3 No.1

- Ghozali, I. dan Fuad (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hafeez, S and Bakhtiar M. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and loyalty Programs on Customers Loyalty, Evidence form Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 16, p. 200- 20.
- Hanif, M., Sehrish, H., dan Adnan, R. (2010). Factor Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, ISSN 1450-2887, Issue 60.
- Herliza, R., dan Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall Pvj Bandung The Influence of Brand Image to Customer Satisfaction a Case Study of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal Of Management*, Vol.3(2), 1949–1955.
- Hidajahningtyas, Nurullah, Andi Sularso dan Imam Suroso. (2013). Pengaruh Citra, Kualitas Sakit Daerah Dr. Soebandi Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen (JEAM)*, Vol. 12. No. 1. Hal. 39 – 53.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, Vol.4(4), 281–288.
- Indrawati dan Fatharani, U. S. (2016). The Effect of Experiential Marketing towards Customer Satisfaction on Online Fashion Store in Indonesia. *First International Conference on Advanced Business and Social Sciences*, 227-236.
- Jin, N., Lee, S., dan Huffman, L. (2012). Impact of Restaurat Experience on Brand Image and Customer Loyalty Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Kaplanidou. J, dan Vogt. V. (2010). *The Power of Word of Mouth*, Research Pepper.
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan pelangg (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*.
- Kotler, et al 2012. *Marketing Management, ed 14. Prentice Hall*, United State of America.
- Kotler,P., dan Armstrong,G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N.M., Radzi, S. M., dan Zain, R. A. (2015). A Study of Brand Image toward Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia-Social and Behavioral Science* 224 (2016)149-157.
- Lai, F., Griffin, M., dan Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, Vol. 62
- Lee, M. S., Hsiao, H. D. and Yang, M. F. (2011). The Study of the Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 353-379.
- Lee, T. H., and Chang, Y. S. (2012). The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103-121.
- Lodhi, N. R. (2013). Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. *Comsats Institute Of Information Technology Sahiwal*. Vol.26 (10)
- Logiawan, Y., dan Subagio, H. (2014). Analisis Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2 No.1.
- Lopumeten, R.N., dan Tomaso, S., K. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Restoran Imperial Resto di Kota Ambon). *Jurnal SOSOQ*, Vol.6(1).
- Maghnati, F., Ling, K. C., dan Nasermodeli, A. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, Vol.5(11), 169-177.
- Marlien, R. A., Wahyujati, D. I., Rr, A., dan Sutedja, B. (2014). Model anteseden loyalitas pelanggan berbasis kualitas layanan, 679-685.
- Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 134-152.
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9- 26.
- Nigham, A. (2012). Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intentions in Organized Quick Service

Chain restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach. *Paradigm, Vol.XVI No.1.*

Pergi Kuliner. (2018). Didapatkan dari <https://pergikuliner.com/restaurants/surabaya/de-mandailing-cafe-n-eatery-klampis-2>. 9 November 2019, pukul 15.49 WIB.

Pergi Kuliner. (2018). Didapatkan dari <https://pergikuliner.com/restaurants/surabaya/one-pose-cafe-sukomanunggal>. 9 November 2019, pukul 15.48 WIB.

Pergi Kuliner. (2018). Didapatkan dari <https://pergikuliner.com/restaurants/surabaya/kudos-cafe-dukuh-pakis?page=2>. 9 November 2019, pukul 15.52 WIB.

Prahara, H.(2018). *Cerah, Masa Depan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia*. Didapatkan dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/27/150000226/cerah-masa-depan-industri-makanan-dan-minuman-di-indonesia>, 9 November 2019, pukul 15.46 WIB.

Putri,N.A., Arifin,Z.,dan Wilopo. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Switching Barrier terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2014/2015 Pengguna *Smartphone* Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.32(1)*.

Rasyid, Rafsanjani Harun Al dan Sugiyono. 2014. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja pada Carrefour Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 3 (12)*, hal. 40-53.

Ravita, D., Syharyono., dan Yusri Abdillah. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 21(1)*, 1-7.

Sejarah Munculnya Kafe. (2011). Didapat dari <http://bip.pengetahuan.blogspot.com/2011/09/sejarah-munculnya-cafe.html>, 9 Juni 2019, pukul 18.36 WIB.

Sepuluh Kafe Kekinian Surabaya yang Bikin Nongkrong Makin Seru, Hits Abis. (2019). Didapatkan dari <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/reza-iqbal/10-kafe-kekinian-surabaya-yang-bikin-nongkrong-makin-seru-hits-abis>, 9 November 2019, pukul 17.11 WIB.

- Semuel, H., dan Wibison, J. (2019). Brand image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 1*.
- Sugiharto,S. (2017). *Apkrindo Jatim Optimistis Pasar Kuliner di Surabaya Tumbuh di Atas 20 Persen, ini Alasannya*. Didapat dari <http://surabaya.tribunnews.com/2017/02/22/apkrindo-jatim-optimistis-pasar-kuliner-di-surabaya-tumbuh-di-atas-20-persen-ini-alasannya>, 9 November 2019, pukul 15.46 WIB.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardi & Soliha E. 2015. The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen. 6 (2)*.
- Sutopo,T,W. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai Variabel (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal of Management, Vol.6(4)*.
- Tias,W., dan Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Journal of Management, Vol.6(4)*, 1–15.
- Tjahjaningsih, N. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket carrefour di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen, Vol.28(22)*
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta : Andi.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. and Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 21(1)*, 47-64.
- Wu, M.-Y., dan Tseng, L.-H. (2014). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management, Vol.10(1)*, 104–115.

- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisisioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yasmin, P. A. (2018). *Menperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,23%*. Didapat dari <https://finance.detik.com/industri/d-3985814/menperin-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-923>, 9 November 2019, pukul 15.46 WIB.
- Zena, P. A., dan Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Realtionship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46.