

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* (EM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS) secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *experiential marketing* dari Carpentier Kitchen Surabaya dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Carpentier Kitchen di Surabaya diterima.
2. *Service Quality* (SQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer Satisfaction* (CS) secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *service quality* dari Carpentier Kitchen Surabaya dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Carpentier Kitchen di Surabaya diterima.
3. *Customer Satisfaction* (CS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer Loyalty* (CL) secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *customer satisfaction* dari Carpentier Kitchen Surabaya dapat meningkatkan *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Carpentier Kitchen di Surabaya diterima.
4. *Experiential Marketing* (EM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL) secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *experiential marketing* dari Carpentier Kitchen Surabaya dapat meningkatkan *customer loyalty*. Dengan

demikian, hipotesis 4 yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Carpentier Kitchen di Surabaya diterima.

5. *Service quality* (SQ) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* secara langsung terlalu kecil dan tidak dapat meningkatkan *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* ditolak.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah objek yang diteliti hanya pada satu tempat yaitu Carpentier Kitchen di Surabaya. Carpentier Kitchen hanya berdiri di satu tempat yaitu di kota Surabaya, dan belum berada di tempat lain. Sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Saran Akademis yang dkiberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melakukan penelitian mengenai hubungan yang melalui variabel intervening yaitu *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satsifaction* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satsifaction*. Dengan demikian diharapkan agar pada penelitian yang selanjutnya hasil penelitian yang akan diperoleh lebih terpenuhi dan lebih baik.
2. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang memiliki kaitan dengan *customer loyalty* misalnya seperti *customer behavioral intentions*, *dining experience*, dan *word of mouth*.

5.3.2 Saran Praktis

1. Pada variabel *experiential marketing*, rata-rata penilaian responden yang terendah adalah “Media sosial Carpentier Kitchen menarik minat saya untuk berkunjung ke bistro”. Oleh karena itu saran untuk manajemen Carpentier Kitchen Surabaya agar dapat meningkatkan pengelolaan akun media social seperti *Instagram*, *Facebook*, ataupun *website* yang dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan berisi informasi tentang Carpentier Kitchen sehingga semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan Carpentier Kitchen di Surabaya.
2. Pada variabel *service quality*, rata-rata penilaian responden yang terendah adalah “Carpentier Kitchen mendengarkan keluhan pelanggan dengan sungguh - sungguh”. Oleh karena itu, saran untuk manajemen Carpentier Kitchen untuk lebih cepat dan responsif dalam menanggapi keluhan konsumen dan memberikan *feedback* yang dibutuhkan konsumen.
3. Pada variabel *customer satisfaction*, rata-rata penilaian responden yang terendah adalah “Menurut saya Carpentier Kitchen Surabaya menyediakan pengalaman bersantap yang menyenangkan”. Oleh karena itu, saran untuk manajemen Carpentier Kitchen agar lebih memperhatikan kenyamanan pelanggan dengan cara memaksimalkan kinerja karyawan dengan bersikap lebih ramah, sopan dan tanggap dalam melayani pelanggan sehingga konsumen dapat merasa senang.
4. Pada *customer loyalty*, rata-rata penilaian responden yang terendah adalah “Saya akan merekomendasikan Carpentier Kitchen kepada orang – orang terdekat”. Oleh karena itu, saran untuk manajemen Carpentier Kitchen di Surabaya agar mengoptimalkan layanan dan kualitas produk agar dapat memuaskan pelanggan terlebih dahulu, sehingga pelanggan bersedia kembali mengunjungi dan juga merekomendasikan

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, S. (2018). Industri Kuliner, Penopang Tertinggi Perekonomian Indonesia. Diambil dari Kompas.com website: <https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia>
- Alkilani, K., Kwek, L. C., & Abzakh, A. A. (2017). *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*. 9(1), 262–270. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p262>
- Angelia, L. (2014). Carpentier Kitchen & ORE Store Surabaya (Review). Retrieved from http://www.laurangelia.com/2014/08/carpentier-kitchen-ore-store-surabaya_26.html
- Atiyah, L. . (2013). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, 11(5), 20-28. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 137(6), 20–28. <https://doi.org/10.1090/s0002-9939-09-09621-x>
- Babar, M. (2015). Impact of service value on service satisfaction and behavioral intentions: Mediating role of switching barrier. *IOSR Journal of Business and Management Ver. I*, 17(4), 2319–7668. <https://doi.org/10.9790/487X-17414751>
- Danny, T. W., & Chandra, F. (2001). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris). *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 3(2), 85–95. <https://doi.org/10.9744/jmk.3.2.pp.85-95>
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Durianto, D., Sugiato., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. (2016). *Testing the Effects of Food Quality , Price Fairness , and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry*. (February).

<https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>

Ilma, K., & Sri Rahayu, H. H. (2017). The effects of perceived service quality towards customer satisfaction and behavioral intentions in online transportation. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 5(1), 7–11. <https://doi.org/10.1364/OL.35.002142>

Jiewa. (2013). *Carpentier Kitchen, Where Food meets Fashion*. Retrieved from <http://www.inijie.com/2013/10/30/ore-carpentier-kitchen-untung-suropati-surabaya/>

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 (E)). Jakarta: PT Indeks.

_____, & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=t94QngEACAAJ>

_____. (2009). *Marketing management (13th end)* (Edition 13). New Jersey.

_____, dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th Editi). England: Pearson Education Limited.

Kustini. (2007). Penerapan *Experiential Marketing Kustini*. 7(2), 44–57.

Lai, I. K. W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118–138. <https://doi.org/10.1177/1938965514556149>

Lovelock, C. (2001). *Services Marketing (Fourth Edition)* (Edisi 4). United States of America: Prentice Hall.

_____, Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia. Jilid 2 (Edisi Ketujuh)*. Jakarta: Erlangga. (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3)* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Mardikawati, W. (2012). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis Undip*, 2(1), 64–75.

- Marsum, W. A. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya*. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=9zZVnQEACAAJ>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ., & Berry, L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41–48. <https://doi.org/10.1177/004728750104000106>
- Piotr, Z. (2004). *Technical analysis as the representation of typical cognitive biases*. 13, 217–225. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2004.02.007>
- Rosanti, N., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16 No. 1(1), 1–7.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- _____, Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Same, S., & Larimo, J. (2012). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*. 480–487. <https://doi.org/10.3846/bm.2012.063>
- Schmitt. (1999). *Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing*. (January 2013), 37–41.
- Sekeran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 6). Jakarta: Salemba Empat.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing a practical guide to interactive brand*

experiences. In *Journal of marketing management*.

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

Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction (edisi ke-4)*. (Edisi 4). Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Verma, H. V. (2012). *Services Marketing (Second Edi)*. India: Dorling Kindersley.

Widarti, P. (2016). Industri Kafe dan Restoran Tumbuh 20 %. Retrieved from Kabar24.com website:
<https://kabar24.bisnis.com/read/20160624/78/560892/industri-kafe-dan-restoran-jatim-tumbuh-20>

Wu, M., & Tseng, L. (2015). *Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop : An Experiential Marketing Perspective*. 10(1), 104–114.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p104>

Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Empat.

_____. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

You-Ming, C. (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 189–209.
<https://doi.org/10.1109/TPAMI.2009.191>

Zafar, S., Asif, A., Hunjra, A. I., & Ahmad, H. M. (2012). *Service Quality , Customer Satisfaction and Loyalty : An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan*. 4(3), 159–167.

Zeithaml, V. ., & Bitner, M. . (2003). *Services Marketing International*. In *Services Marketing International*. New York: Mc Graw hill.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing: Integrated Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.

Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013a). The Study of Relationship among

Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>

_____ (2013b). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 352–379. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>