

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dimana dapat diartikan semakin baik persepsi konsumen pada *experiential marketing* maka semakin konsumen akan merasa lebih puas. Dengan demikian hipotesis 1 pada penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, diterima.
2. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dimana dapat diartikan semakin baik persepsi konsumen pada *service quality* maka semakin konsumen akan merasa lebih puas. Dengan demikian hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, diterima.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. 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 signifikan terhadap *customer loyalty*, diterima.
4. *Experiential marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer loyalty*, dimana dapat diartikan semakin baik persepsi konsumen pada *experiential marketing* tidak akan mempengaruhi loyalitas pada pelanggan. Dengan demikian hipotesis 4 pada penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Atlas Sports Club di Surabaya ditolak.
5. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dimana dapat diartikan semakin baik persepsi konsumen pada *service quality* maka semakin konsumen akan merasa lebih loyal. Dengan demikian hipotesis 5

pada penelitian ini menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, 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 *Experiential marketing*, *Service Quality*, dan *customer satisfaction* sebagaimana yang ada di dalam penelitian ini, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain misalnya *brand image* dan *brand personality*.

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 *brand image*, *price*, *perceived value*, and *trust*.

5.3.2 Saran Praktis

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

1. Bagi pihak pengelolaan *experiential marketing* pada atlas sports club surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *experiential marketing* seperti meningkatkan jenis *exercise* yang belum ada ditempat lain, sehingga memberikan pengunjung pengalaman yang baru dan mengesankan.
2. Bagi pihak pengelolaan *service quality* pada Atlas Sports Club Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas

produk seperti bahan yang digunakan. Selain itu untuk meningkatkan *service quality* juga dapat dilakukan dengan meningkatkan sistem layanan sehingga pelanggan akan puas dan menjadikan pelanggan loyal.

3. Bagi pihak pengelolaan *customer satisfaction* pada Atlas Sports Club Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan sistem pelayanan baik kemudahan informasi ataupun kesopanan dari karyawan dan menciptakan produk-produk unggulan.
4. Bagi pihak pengelolaan *customer loyalty* pada Atlas Sports Club Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *customer loyalty*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kualitas layanan maupun produk yang baik. Selain itu pihak pengelola harus tetap meningkatkan kualitas layanan, karena konsumen harus merasa puas terlebih dahulu untuk bisa menjadi setia.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- 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/10.9790/487X17414751>
- 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.
- Hanaysha, J. (2016). *Testing the Effects of Food Quality , Price Fairness , and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry*. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- 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.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quickcasual 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>

Smilansky, S. (2019). *Experiential marketing a practical guide to interactiv brand experiences*. In *Journal of marketing management*.

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.

Widjaja, Y. R. dan Nugraha, I. (2016) ‘*Loyalitas Merek Sebagai Dampak dari Kepuasan Konsumen*’, 1(April), Pp. 1–13.

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>

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. 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>