

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji *customer satisfaction* terhadap pengalaman mereka di kebun binatang Surabaya dapat digunakan sebagai indikator *customer satisfaction*. Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari data uji dan pembahasan pada bab sebelumnya.

1. *Experiential marketing* memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap *customer satisfaction*; karenanya, semakin positif konsumen melihat *experiential marketing*, semakin tinggi tingkat kepuasan. Karena *experiential marketing* berpengaruh positif dan besar terhadap *customer satisfaction*, maka hipotesis 1 penelitian ini diterima.
2. *Customer satisfaction* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *service quality*, dan dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi kesan pelanggan terhadap *service quality*, maka tingkat *customer satisfaction* juga akan semakin tinggi. Hasilnya, hipotesis kedua penelitian bahwa *service quality* memengaruhi *customer satisfaction* dengan cara yang positif dan substansial—diterima.
3. *Customer satisfaction* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customer satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang senang akan merasa loyal dan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Dalam penelitian ini menegaskan bahwa penerimaan *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customer satisfaction*.
4. *Customer loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *experiential marketing*, yang dapat dipahami bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *experiential marketing*, maka akan semakin loyal mereka.

Akibatnya, klaim 4 dalam penelitian ini menegaskan bahwa penerimaan *customer loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *experiential marketing*.

5. *Customer satisfaction* tidak dipengaruhi oleh *service quality*. Sehubungan dengan hal tersebut, hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* di kebun binatang surabaya secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *service quality*, ternyata terbantahkan.

5.2 Keterbatasan

Berikut keterbatasan penelitian yang didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan:

1. Responden yang berdomisili di Surabaya dan sekitarnya yang berhak mengikuti penelitian ini.
2. Menurut teori, kepercayaan merek, citra merek, harga, dan faktor lainnya juga dapat berdampak pada *customer satisfaction* selain *experiential marketing*, *service quality*, dan *customer satisfaction*, seperti yang terjadi dalam penelitian ini.

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 *emotional bonding*, dan *trust*.

5.3.2 Saran Praktis

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

1. Untuk memberikan pengunjung kebun binatang Surabaya pengalaman yang unik dan berkesan, manajemen harus lebih memperhatikan peningkatan experiential marketing, seperti memperluas area bermain atau menambahkan pertunjukan hewan yang unik di lokasi.
2. Agar pengelola kebun binatang Surabaya lebih mengutamakan *service quality* untuk meningkatkan kebahagiaan pengunjung. Hal ini dapat dicapai dengan menjunjung tinggi tingkat pelayanan dan kebersihan di sekitar kandang hewan dan area yang dilalui tamu. Selain itu, peningkatan *service quality* dapat dilakukan dengan peningkatan sistem pelayanan yang dapat dilakukan dengan peningkatan pelayanan elektronik, guna meningkatkan kepuasan dan *customer satisfaction*.
3. Agar pihak pengelola kebun binatang Surabaya lebih menekankan pada peningkatan kesenangan pengunjung. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan sistem pelayanan, termasuk aksesibilitas informasi dan kesopanan staf, serta memperbanyak jenis satwa yang dipamerkan di kebun binatang Surabaya.
4. Agar pihak pengelola kebun binatang Surabaya memberikan pertimbangan yang lebih besar terhadap *customer loyalty* yang terus tumbuh. Hal ini dapat dicapai melalui membangun hubungan saling percaya dengan pelanggan dan menyediakan layanan yang responsif dan berkualitas tinggi. Selain itu, manajemen harus terus meningkatkan standar pelayanan karena pelanggan yang setia harus puas terlebih dahulu.

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 *customer satisfaction* dan Dampaknya Pada *customer satisfaction* (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Febrianti, A. E. (2020). Analisis Penerapan Customer Loyalty Reward Program dalam Upaya Meningkatkan *customer satisfaction* dan Penjualan Produk Indihome pada PT Telkom Surakarta. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/83490/NDU4OTI1>
- 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 Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Kustini. (2007). *Penerapan Experiential Marketing Kustini*. 7(2), 44–57.
- Mittal, S., & Gera, R. (2012). Relationship between service quality dimensions and behavioural intentions: an SEM study of public sector retail banking customers in India. *Journal of Services Research*, 12(2), 147.
- Raouf Ahmad Rather. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37:1, 15-32, DOI: 10.1080/10548408.2019.1686101
- 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>

- Siburian, M., K. Kausar, D. R., & Firmansyah, R. (2017). Educational Tourism Development Strategy in Godong Ijo Depok with Experiential Marketing. *Journal of Tourism Destination and Attraction* , 5(1), 11-18. Retrieved from <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jtda/article/view/765>
- Smilansky, S. (2019). *Experiential marketing a practical guide to interactive 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.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T., & Wang, C.-H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47–64. doi:10.1300/j073v21n01_04
- 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>