

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian akan ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah, yaitu:

1. *Experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* Kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya.
2. *Service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer satisfaction* Kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya.
3. *Product quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* Kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya.
4. *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer loyalty*
5. *Experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* Kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya.
6. *Service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* Kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya.
7. *Product quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* Kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

Bagi Bangi Kopitiam Spazio Surabaya:

1. Diharapkan agar Kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya dapat meningkatkan *experiential marketing* dengan memberikan

pengalaman yang berbeda kepada pelanggan melalui adanya *event-event* yang lebih menarik. Even-even yang dapat dilakukan Bangi Kopitiam Spazio seperti acara nonton bareng saat ada event tertentu seperti piala dunia dan mengadakan even khusus untuk menarik komunitas seperti lomba fotografi *Latte art*.

2. Diharapkan agar Kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, Bangi Kopitiam Spazio perlu mengadakan pelatihan yang diberikan kepada karyawan.
3. Diharapkan agar Kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya dapat meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan khususnya dengan adanya standar kualitas yang harus dipenuhi khususnya untuk komposisi makanan dan minuman yang sesuai dengan yang diinformasikan dalam menu. Untuk menjaga kualitas komposisi makanan dan minuman yang sesuai dengan yang diinformasikan dalam menu. Bangi Kopitiam perlu memberikan pelatihan tambahan tentang standar operasional perusahaan terutama bagi karyawan yang bekerja di *kitchen* serta dapat dilakukan inspeksi mendadak untuk mengontrol kualitas produk yang dihasilkan apakah sudah sesuai dengan standar operasional perusahaan.
4. Diharapkan agar Kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan terus mengevaluasi kepuasan konsumen melalui adanya form keluhan konsumen yang disediakan untuk segera dilakukan perbaikan apabila ditemukan keluhan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya :

1. Diharapkan peneliti berikutnya dapat memperluas dan menambah hasil dalam penelitian ini dengan mengambil variabel lainnya seperti fasilitas Bangi kopitiam Spazio yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

KUESIONER

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan tesis mengenai "**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, SERVICE QUALITY & PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KAFE BANGI KOPITIAM DI SPAZIO SURABAYA**"

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi muesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan tesis. Jawaban yang saudara/I berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang anda berikan dijamin kerahasiaanya. Atas kesediaan saudara/I saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Albertus Christian Hutama

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, SERVICE QUALITY &
PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA Kafe Bangi Kopitiam Di Spazio Surabaya**

Peneliti : Albertus Christian Hutama
NRP : 8112413004
Program Studi : PascaSarjana
Perguruan Tinggi : Universitas Katolik Widya Mandala

1. PROFIL RESPONDEN

1.1. Identitas Responden

Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan (Coret yang tidak perlu)
Telp/Hp :

1.2. SCREENING

1. Dalam tiga bulan terakhir berapa kali mengunjungi Bangi Kopitiam?
 - a. Satu kali \Rightarrow Berhenti. Tidak perlu melanjutkan ke soal berikutnya
 - b. Dua kali atau lebih \Rightarrow Lanjutkan ke soal berikutnya
2. Berapa penghasilan anda per bulan pada saat ini?
 - a. < 500 ribu/ bulan
 - b. ≥ 500 ribu/ bulan
3. Berapa Usia Anda saat ini?
 - a. 17 tahun
 - b. > 17 tahun

Petunjuk Pengisian:

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda ✓ pada kolom yang telah disediakan, sesuai dengan keadaaan anda saat ini

| | |
|-----|-----------------------|
| STS | : Sangat Tidak Setuju |
| TS | : Tidak Setuju |
| KS | : Kurang Setuju |
| S | : Setuju |
| SS | : Sangat Setuju |

| PERNYATAAN | | JAWABAN | | | | |
|----------------------------------|---|---------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | KS | S | SS |
| I. Experiential marketing | | | | | | |
| 1. | Saya tertarik akan desain pada outlet kafe Bangi Kopitiam | | | | | |
| 2. | Saya tertarik dengan musik yang didengarkan ketika berada di kafe Bangi Kopitiam | | | | | |
| 3. | Saya merasa karyawan kafe Bangi Kopitiam dapat mendengarkan keluhan dengan baik | | | | | |
| 4. | Saya merasa karyawan kafe Bangi Kopitiam dapat menanggapi kebutuhan saya dengan baik | | | | | |
| 5. | Saya merasa kafe Bangi Kopitiam menyajikan variasi makanan & minuman yang beragam | | | | | |
| 6. | Saya merasa kafe Bangi Kopitiam menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk | | | | | |
| 7. | Saya merasa kafe Bangi Kopitiam memiliki citra yang baik bagi saya | | | | | |
| 8. | Saya merasa kafe Bangi Kopitiam mengadakan event-event yang menarik bagi saya | | | | | |
| 9. | Saya merasa kafe Bangi Kopitiam menawarkan banyak kegiatan promosi melalui hubungan kerja sama dengan bank | | | | | |
| 10. | Saya merasa kafe Bangi Kopitiam memiliki informasi melalui media sosial yang cukup dan dapat diakses dengan mudah | | | | | |
| II. Service quality | | | | | | |
| 1. | Saya merasa perlengkapan meja, kursi, perlatan makan dan minum yang disajikan sudah bersih | | | | | |
| 2. | Saya merasa perlengkapan meja, kursi, perlatan makan dan minum yang disediakan sudah mencukupi | | | | | |

| PERNYATAAN | | JAWABAN | | | | |
|----------------------------------|--|---------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | KS | S | SS |
| 3. | Saya merasa produk yang disajikan sesuai dengan pesanan saya | | | | | |
| 4. | Saya merasa waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan cukup cepat | | | | | |
| 5. | Saya merasa kualitas rasa makanan dan minuman yang disajikan konsisten | | | | | |
| 6. | Saya merasa karyawan selalu siap dalam memberikan pelayanan | | | | | |
| 7. | Saya merasa karyawan mampu memberikan pelayanan dengan cepat | | | | | |
| 8. | Saya merasa karyawan menguasai produk makanan dan minuman | | | | | |
| 9. | Saya merasa karyawan selalu menyapa saya dengan senyum | | | | | |
| 10. | Saya merasa karyawan selalu mengucapkan terima kasih ketika saya meninggalkan kafe Bangi Kopitiam | | | | | |
| 11. | Saya merasa karyawan memahami apa yang saya butuhkan | | | | | |
| 12. | Saya merasa karyawan fokus dalam melayani saya | | | | | |
| III. Product quality | | | | | | |
| 1. | a. Saya merasa makanan yang ditawarkan Bangi Kopitiam memiliki rasa yang nikmat | | | | | |
| | b. Saya merasa Minuman yang ditawarkan Bangi Kopitiam memiliki rasa yang nikmat | | | | | |
| 2. | Saya merasa porsi makanan dan minuman yang ditawarkan Bangi Kopitiam sesuai dengan kebutuhan saya | | | | | |
| 3. | Saya merasa makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan komposisi yang diinformasikan pada menu | | | | | |
| 4. | Saya merasa makanan dan minuman yang disajikan Bangi Kopitiam unik dan menarik saya | | | | | |
| 5. | Saya merasa aroma makanan dan minuman yang disajikan menggugah selera saya | | | | | |
| IV. Customer satisfaction | | | | | | |
| 1. | Kafe Bangi Kopitiam Spazio telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan saya | | | | | |
| 2. | Kafe Bangi Kopitiam Spazio memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya | | | | | |
| 3. | Saya merasa puas setelah mengunjungi kafe Bangi | | | | | |

| PERNYATAAN | | JAWABAN | | | | |
|----------------------------|--|---------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | KS | S | SS |
| | Kopitiam | | | | | |
| V. Customer loyalty | | | | | | |
| 1. | Saya akan melakukan kunjungan ulang ke kafe Bangi Kopitiam | | | | | |
| 2. | Saya bersedia membeli kembali makanan dan minuman di kafe Bangi Kopitiam | | | | | |
| 3. | Saya akan tetap akan mengunjungi Bangi Kopitiam meskipun ada komentar negative dari orang lain tentang kafe Bangi Kopitiam | | | | | |
| 4. | Saya akan mereferensikan Bangi Kopitiam ke teman dan relasi saya | | | | | |
| 5. | Saya akan mengajak teman atau relasi saya untuk mengunjungi kafe Bangi Kopitiam | | | | | |

DAFTAR PUSTAKA

- Akprindo. (2013). Retrieved 29 maret 2014 from:
http://whatindonews.com/id/post/11660/cafe_dan_restoran_di_surabaya_tumbuh_hingga_20_setiap_tahun/cafe_dan_restoran_di_surabaya_tumbuh_hingga_20_setiap_tahun
- Alkiani, Khalled, Kwek Choon Ling, Anas Ahmad Abzakh. 2012. *The Impact Of Experiential marketing And Costumer Satisfaction In The Wood Of Social Network*. Asian Social Science.
- Amir, Hamzah. 2007, “*Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*”. Manajemen Usahawan Indonesia (MUI): No.06 / Th.36 / Juni 2007, Hal.22-28
- Andreani, Fransisca. (2007). *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Marketing)*, Jurnal
- Amstrong, G & Kotler P. 1997, *Prinsip-prinsip pemasaran*, cetakan pertama Jakarta: Erlangga
- Assauri, Sofjan, (1993), *Manajemen Produksi*. Edisi Ketiga, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Cristhoper H Lovelock dan Lauren K. Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widayantoro, Cetakan Kedua*, Jakarta; PT. INDEKS.
- Endang Sulistya Rini. (2009). *Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experimental Marketing*, Jurnal Manajemen dan Bisnis
- Engel, J.F , Blackwell, R. D., Miniard, P.W. 1990. *Consumer Behaviour. 6th Edition*. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, Miniard, Paul w. 1994. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fatrio, Novel. (2006). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah*, Tesis tidak diterbitkan. Semarang : Universitas Diponogoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky:McGraw-Hill.

Guiltinan, Joseph P., Gordon W Paul, Thomas J Madden., (1997), *Marketing Management: Strategies and Programs, Sixth Edition*, McGraw-Hill Companies, Inc.

Hair, J., W. Black, *et al.*, 2006. *Multivariate data analysis*, New Jersey : Prentice Hall.

He Beibe, Wang Shyang dan Xu Jiahong, 2013. *Customer Loyalty to Coffe Shop:A Study of Swedih Generation Y*. School of Bussines, Society and Engineering.

Husein Umar (1997). *Riset Sumber Daya Manusia*. Penerbit Gramedia PustakaUtama, Jakarta.

Jayaputra, Achmadi, 2005. *Pelayanan Sosial Lanjut Usia di Indonesia*. BadanPelatihan dan Pengembangan Sosial, Depsos RI, Jakarta.

Kartajaya, Hermawan. (2004). *Hermawan Kartajaya on brand Seri 9 Elemen Marketing*. PT Mizan Pustaka, Bandung

Kartajaya, Hermawan, 2005, *Marketing in Venus*, PT Gramedia Pustaka.

Kartajaya, Hermawan. 2006, *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2*, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Phillip and Kevin, Keller. 2006. *Marketing management*, 12th Edition Pearson Internasional Edition,New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2008.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.

- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- M Rhendria Dinawan. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. Tesis Program S2 Universitas Diponegoro: diterbitkan.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation. 4th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- M. Nasution, 2005, “*Total Quality Management*”, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Nehemia, Handal S. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus: waroeng special sambal cab. Sompok Semarang). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi.
- Parasuraman, A. dkk. 1988. Servqual : *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol. 64. pp 12-40.
- Peter, Paul J, and Olson Jerry C. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke Empat (Terjemahan), Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ratih Hurriyati, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. (2009), Store Image, Store Satisfaction dan Store Loyalty Dalam Kegiatan Belanja Konsumen, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 8, No. 1
- Santoso, Singgih. 2012. *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Branda*. New York: The Free Press.

- Sudarsono Slamet. 2009. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Mentari (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Moch Sroedji Jember)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Moch Sroedji Jember
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. CV.Alfabeta, Bandung.
- Surianto, Agung dan Aisyah, Nurul. 2009. Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategik Terhadap Kepuasan. Jurnal Logos Vol. 6, No. 2. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Susan Irawati, 2008, *Akuntansi Dasar 1&2*, Pustaka, Jakarta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono,Fandy 2007.*Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tony Wijaya, (2009), Analisis Structural Equation Modelling Untuk Penelitian Menggunakan AMOS, Penerbit Universitas Atmajaya Yogyakarta
- Wijayanti, Ambar, 2008. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan pada Perusahaan Go Publik di BEJ Tahun 2004-2005*, Skripsi Universitas Gajah Mada : Yogyakarta.