

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Inna Simpang di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
2. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Hotel Inna Simpang di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Hotel Inna Simpang di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
4. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Hotel Inna Simpang di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Menyadari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini maka untuk penelitian di masa yang akan datang disarankan menambah variabel yang mempengaruhi *experiential marketing* dan *customer satisfaction*, khususnya dalam industri pariwisata terutama hotel.

2. Saran Praktis

- a. Manajemen Hotel Inna Simpang di Surabaya harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan dekorasi yang sangat menarik, menyajikan suara musik yang nyaman, memiliki citra sebagai tempat mempertemukan keluarga dan teman, memiliki dekorasi ruang tamu yang menginspirasi rasa ingin tahu. Maka bukan hal yang mustahil konsumen akan loyal dan tidak akan berpindah untuk menginap di hotel pesaing.
- b. Inovasi dekorasi yang sangat menarik, suara musik yang nyaman, memiliki tema disain yang menarik, menggerakkan rasa ingin tahu konsumen, memiliki dekorasi ruang tamu yang menginspirasi rasa ingin tahu, mengeksploitasi kegiatan-kegiatan yang menarik perlu dilakukan agar konsumen tidak bosan dan Hotel Inna Simpang menjadi pilihan sebagai tempat menginap apabila berkunjung ke Surabaya.
- c. Kepuasan konsumen harus terus dijaga guna menciptakan pelanggan loyal yang berguna untuk menambah pendapatan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Barrett, L. F., Mesquita, B., Ochsner, K. N., & Gross, J. J. (2007). The Experience of Emotion, *Annual Review of Psychology*, Vol. 58: 373-403.
- Bernd Schmitt, 2010, Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, Vol 5:55-112.
- Chandra, I., Subagio, H., 2013, Analnsisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dengan Percheive Value sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No.2: 1-10
- Enjelita, J., 2013, Analisis Korelasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan LopeCoffee Coffee Shop di Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No.4: 269-277.
- Ghozali, I., dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, I., 2005, *Model Persamaan Struktural*, Badan penerbit Universitas Dipenogoro, Hal. 21.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing Edisi Baru*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- <http://www.innasimpang.com/about-hotel.php>, diakses 7 Desember 2016
- <https://pratidinallestiyani.wordpress.com/2011/05/05/mutu-pelayanan/>, diakses 7 Oktober 2016
- <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/459/399>, diakses 8 Oktober 2016
- <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>, diakses tanggal 8 Oktober 2016

- Ismail, A., Madi, M., Francis, K.S., 2009. Exploring The Relationships Among Service Quality Features, Perceive Value And Customer Satisfaction. *Journal of Industrial Engineering and Management*. Vol 2: 230-250
- Julander, C., Magi, A., Jonsson, J., & Lindqvist, A (1997), "Linking customer satisfaction to financial performance data", in Edvardsson (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, University of Karlstad, Sweden, pp.301-10.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. dan Armstrong, G., 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Alih Bahasa: Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga.
- _____, 2002, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____, dan Keller, K. L., 2004, *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.
- _____, 2005, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Y, S., 2014, Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No.1: 1-11
- Lin, Kuo-Ming., Chang, Chia-Ming., Lin, Zen-Pin, Tseng, Ming-Lang., Lan W. Lawrence. 2009. Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*. Vol. 6
- Lokito, S.A., Dharmayanti, D., 2013, Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya. *Article Manajemen Pemasaran Petra*.
- Lupiyoadi, H., 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Schmitt, H. Bernd. 1999. *Experiential Marketing: How to get your customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The FreePress.
- Sugiyono., 2013. *Metode Penelitian Bisnis (kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Penerbit Alfabeta : Bandung.
- Tjiptono, F., 1996., *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi.
- _____ dan Diana, A., 1996., *Total Quality Management*, Edisi2, Yogyakarta: Andi
- Yamin, S dan Kurniawan, H., (2009).*Structural Equation Modeling dengan Lisrel – PLS*. Jakarta. Penerbit: Salemba Infotek.
- Yungkun Chen, Dr. Chia-you Chen, Tsuifang Hsieh. 2005. *A Study of the Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image and Behavior Intention of Motels in Taiwan*