

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pelanggan Comedy Kopi di Surabaya Town Square, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis pertama yang diajukan yaitu *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada Comedy Kopi di Surabaya Town Square diterima.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Comedy Kopi di Surabaya Town Square, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Comedy Kopi di Surabaya Town Square diterima.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Comedy Kopi di Surabaya Town Square, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan yaitu *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Comedy Kopi di Surabaya Town Square diterima.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Comedy Kopi di Surabaya Town Square, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa

hipotesis keempat yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Comedy Kopi di Surabaya Town Square diterima.

5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *perceived value* dan *customer satisfaction* Comedy Kopi di Surabaya Town Square, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *perceived value* dan *customer satisfaction* pada Comedy Kopi di Surabaya Town Square diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan simpulan penelitian di atas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengembangkan temuan-temuan dari penelitian ini dengan memperbarui obyek dari penelitian yang berbeda dan menambahkan jumlah responden agar pada penelitian selanjutnya hasil yang diperoleh dapat lebih baik.

2. Saran Praktis

a. *Experiential marketing* terbukti berpengaruh secara positif terhadap *perceived value* dan *customer satisfaction*. Untuk itu, saran yang diajukan oleh penulis adalah meningkatkan dan mempertahankan kualitas makanan, tetap menjaga lingkungan yang nyaman, memutar musik yang disukai pelanggan mayoritas, melatih dan mempertahankan kualitas

karyawan, memberikan promosi yang menarik, dan menambah pilihan menu. Dengan demikian, ketika perusahaan mampu menjalankan *experiential marketing* dengan baik, maka pelanggan akan memiliki persepsi yang baik dan akan puas dengan kinerja Comedy Kopi di Surabaya Town Square.

b. *Perceived value* terbukti berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*. Saran yang diajukan oleh penulis yaitu meningkatkan dan mempertahankan kualitas makanan dan minuman yang disajikan. Dengan demikian, pelanggan tidak merasa menyesal ketika makan dan minum di Comedy Kopi di Surabaya Town Square.

c. *Customer satisfaction* terbukti berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*. Saran yang diajukan oleh penulis yaitu tetap menyeimbangkan antara porsi harga dan kualitas yang diberikan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas ketika makan dan minum di Comedy Kopi di Surabaya Town Square.

d. *Customer loyalty* sangat penting bagi perusahaan, untuk itu, saran yang diajukan oleh penulis adalah dengan memberikan layanan yang baik dan tetap mempertahankan kualitas makanan dan minuman, dengan begitu pelanggan tentunya akan loyal terhadap Comedy Kopi di Surabaya Town Square.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Amir, H., 2007, *Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*, Manajemen Usahawan Indonesia (MUI): No.06 / Th.36 / Juni 2007, 22-28
- Assauri,S., 2012, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*,Ed. 1, Cetakan 1, Jakarta: Rajawali Pers
- Buttle, F., 2004, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Dutka, A., 2008, *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*, NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois
- Grundey, D., 2008, *Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: creating rational and emotional liaisons with consumers*. The Romanian Economic Journal Year XI, no.29.
- Hair, J.F.,Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R.L., 2006, *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, Upper Saddle River, New Jersey, United States of America: Pearson Education, Inc.
- Hasan, A., 2008, *Marketing*, Yogyakarta : Media Utama
- Kartajaya, H.,2004, *Marketing in Venus*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., and Armstrong, G., 2001, *Principles of Marketing*, 9th ed., Upper Saddle River, New Jersey, United States of America: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 13, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga

- Kotler, P., dan Keller, 2012, *Marketing Management*, Ed. 14, New Jersey : Pearson Education.
- Kusuma, A. A., 2013, Pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention melalui experiential value pada maskapai penerbangan garuda di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1):1-6.
- Liang, D., 2008, The Determining Factors of Customer Loyalty for Luxury Hotels in US, *The Journal of International Management Studies*, Vol.3
- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L., Lan, L. W., 2009, Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel, *wseas transactions on business and economics*.
- Lovelock, C. H., dan Lauren K.W., 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ed. 7, Jilid 2, Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, C. H., dan Wright, L. K., 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT Indeks
- Maghnati, F., dan Ling, K. C., 2013, Exploring the Relationship between Experiential Value and Usage Attitude towards Mobile Apps among the Smartphone Users. *International Journal of Business and Management*.
- Mathwick, Charla, N., Malhotra, E. R., 2001, Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*. Vol. 77:39-56.
- Putra, W., 2014, Comedy Kopi, diambil 30 Januari 2017, jurnalkuliner.blogspot.com/2014/01/comedy-kopi.html?m=1

- Schmitt, H.B., 1999, *Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sekaran, U., 2003, *Research Methods for Business A Skill Building Approach*, Fourth Edition, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Sharma, R., dan Sharma, V., 2011, Experiential Marketing: A Contemporary Marketing Mix, *International Journal of Management and Strategy (IJMS)*, Vol. No. II, Issue 3, July – December
- Soelasih, 2004, Kepuasan Konsumen. Retrieved Maret 18, 2013, from <http://ekourzhafar.wordpress.com/2010/03/20/kepuasan-konsumen/>.
- Soewadji, J., 2012, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Supriyanto, 2009, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Indeks.
- Suryani, T., 2008, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi pertama, cetakan pertama, Yogyakarta : Graha ilmu.
- Susanti, C. E., dan Tedjasuksmana, B., 2012, Effect Of Knowledge On Nutrition Diet Behavior With Attitude To Mediation Functional Foods For Diabetes Mellitus Patients In Surabaya, *Proceedings of Conference in Business, Accounting and Management (CBAM)*, Vol. 1 No. 1:151-164.
- Williams, A., 2006, Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 482-495.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modelling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

- Zeithaml, V., Bitner, M.J., dan Gremler, D.D., 2009, *Services Marketing – integrating customer focus across the firm*, 5th Edition, McGraw-Hill : Newyork.
- Zeithaml, A. Z., Leonard, L. B., & Parasuraman, A., 2006, The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*.
- Zena, P. A., Hadisumarto, A. D., 2012, The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty, *asean marketing journal*.