

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* (EM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 1 diterima. Semakin baik *experiential marketing* yang dimiliki suatu barang/jasa maka konsumen akan semakin puas.
2. *Service quality* (SQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 2 diterima. Semakin baik *service quality* yang dimiliki suatu jasa maka konsumen akan semakin puas.
3. *Product quality* (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 3 diterima. Semakin baik *product quality* yang dimiliki suatu jasa maka konsumen akan semakin puas.
4. *Customer satisfaction* (CS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 4 diterima. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas dari konsumen terhadap produk barang/jasa tersebut.
5. *Experiential marketing* (EM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) melalui *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 5 diterima. Semakin baik *experiential marketing* yang dimiliki suatu barang/jasa akan membuat konsumen merasa puas dan kemudian menjadi loyal terhadap barang/jasa tersebut.

6. *Service quality* (SQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) melalui *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 6 diterima. Semakin baik *service quality* yang dimiliki suatu jasa akan membuat konsumen merasa puas dan kemudian menjadi loyal terhadap jasa tersebut.
7. *Product quality* (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) melalui *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 7 diterima. Semakin baik *product quality* yang dimiliki suatu jasa akan membuat konsumen merasa puas dan kemudian menjadi loyal terhadap jasa tersebut.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Teoritis**

Keterbatasan dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji distribusi data yang menunjukkan bahwa terdapat 23 dari 30 variabel tidak berdistribusi secara normal dengan jumlah responden sebanyak 200. Sehingga saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti melibatkan lebih banyak responden agar dapat memperoleh data yang lebih baik.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya.

1. Pada variabel *experiential marketing*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Tata letak Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya sangat menarik”. Untuk itu saran yang dianjurkan untuk Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya bahwa manajemen

Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya harus mampu memperhatikan tata letak restoran agar menarik bagi konsumen, dengan cara menata ulang tata letak peralatan atau perlengkapan yang ada di Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya dan menambahkan beberapa perabot dapur yang terkesan unik agar menarik bagi konsumen.

2. Pada variabel *service quality*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Menurut saya, pelayan Restoran Shanghai Bowl Lenmarc Surabaya dapat diandalkan”, dan indikator “Pelayan Restoran Shanghai Bowl Lenmarc Surabaya bersedia mendengarkan permintaan khusus saya”. Untuk itu saran yang dianjurkan untuk Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya bahwa manajemen Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya harus mampu mempertajam kemampuan pelayan untuk melayani konsumen dengan baik, dengan cara memberi evaluasi pengingat kepada karyawan bahwa service yang mereka berikan berpengaruh besar terhadap kenyamanan konsumen sehingga diharapkan para pelayan mempunyai kesadaran bahwa pelayanan mereka harus dapat diandalkan oleh konsumen dan menekankan kepada para pelayan untuk melayani dengan hati sehingga para pelayan peduli dengan kebutuhan setiap konsumen dan bersedia mendengarkan permintaan khusus dari konsumen.
3. Pada variabel *product quality*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Menurut saya, makanan yang disajikan Restoran Shanghai Bowl Lenmarc Surabaya mengandung nutrisi”. Terkadang pelanggan tidak memperhatikan kandungan gizi yang terdapat pada makanan yang dikonsumsi, terutama jika makanan yang dikonsumsi bukan jenis makanan siap saji sehingga tidak mencantumkan kandungan gizi per sajian, karena tidak semua konsumen paham dengan takaran gizi yang ideal. Untuk itu saran yang dianjurkan untuk Restoran Shanghai

Bowl di Lenmarc Surabaya bahwa manajemen Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya harus mampu menginformasikan kandungan gizi kepada konsumen, dengan cara menempelkan informasi kandungan gizi di masing-masing menu.

4. Pada variabel *Customer Satisfaction*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Menurut saya, membeli barang/jasa dari Restoran Shanghai Bowl Lenmarc Surabaya merupakan pilihan yang bijaksana”. Untuk itu saran yang dianjurkan untuk Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya bahwa manajemen Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya harus mampu meyakinkan konsumen bahwa membeli barang/jasa dari Restoran Shanghai Bowl Lenmarc Surabaya merupakan pilihan yang bijaksana, dengan cara menginformasikan kepada konsumen kelebihan-kelebihan yang dimiliki Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya yang tidak dimiliki oleh restoran jenis *all you can eat* lainnya.
5. Pada variabel *Customer Loyalty*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Saya mempertimbangkan Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya sebagai pilihan pertama dari setiap penggunaan layanan”. Untuk itu saran yang dianjurkan untuk Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya bahwa manajemen Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya harus mampu memuaskan pelanggan Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya terlebih dahulu agar tertanam dalam pikiran konsumen bahwa Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya memiliki layanan yang memuaskan sehingga terlintas dalam pikiran konsumen Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya merupakan pilihan pertama dari setiap penggunaan layanan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alkilani, K., Ling, K.C., and Abzakh, A.A., 2013, The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks, Malaysia, *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 1, pp. 262-269
- Al-Tit, A.A., 2015, The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention, *Asian Social Science*; Vol. 11, No. 23, pp. 129-139
- Chao, R.F., 2015, The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables, *The Journal of International Management Studies*, Vol.10 No.2, pp. 52-60
- Cronin, J.J., Brady, M.K., dan Hult, G.T.M., 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193–218
- Durianto, D., Sugiato., dan Sitinjak, T., 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Ganiyu, R.A., Uche, I.I., and Elizabeth, A.O., 2012, Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?, *Australian Journal of Business and Management Research*. Vol.2 No.07, pp. 14-20
- Griffin, J., 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru, Jakarta:Penerbit Erlangga
- 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.

- Karadeniz, M., Pektaş, G.O.E., and Topal, Y.K., 2013, The Effects Of Experiential Marketing And Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Shopping Centers, Turkey, *Journal of Naval Science and Engineering*. Vol.9, No.1, pp.46-66.
- Kartajaya, H., 2009, *Service Operation*, ESENSI:Erlangga.
- Khan, M.N., Aabdean, Z., Salman, M., Nadeem, B., and Rizwan, M., 2016, The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: Evidence from Quick Service Restaurants, *American Journal of Marketing Research* Vol. 2, No. 3, pp. 84-94.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Lee, M.S., Hsiao, H.D., and Yang, M.F., 2009, The Study Of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty, *The International Journal of Organizational Innovation*, pp. 352-378
- Liu, K.T., Huang, J.C., and Chen, W.C., 2012, Starbucks Experience Explored in Taipei, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol. 8, Num. 2, pp. 107-116
- Logiawan, Y., dan Subagio, H., 2014, Analisa Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya, *Jurnal ManajemenPemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, pp. 1-11.
- Lovelock, C., and Wright, L., 2002, *Principle of Service Marketing and Management*, New Jersey:Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C., Wirtz, J., and Mussry, J., 2010, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid 7. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R., 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta:Salemba Empat.

- Malik, M.E., dan Ghafoor, M.M., 2012, Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 23, pp. 123-129
- Matzler, K., dan Sauerwein, E., 2002, The factor structure of customer satisfaction. An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 314-332.
- Mohsan, F., Nawaz, M.M., Khan, M.S., Shaukat, Z., and Aslam., 2011, Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2, No. 16, pp. 263-270
- Mowen, J.C., dan Minor, M., 2001, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Munhurrun, P.R., Bhiwajee, S.D.L., and Naidoo, P., 2010, Service Quality In The Public Service, *International Journal Of Management And Marketing Research*, Vol.3, No.1, pp. 37-50
- Ozturk, R., 2015, Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, Vol:9, No:8, pp. 2781-2784.
- Petzer, D., and Mackay, N., 2014, Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 3, No.2, pp.1-14
- Purwoko, B., 2015, Influence of Service Quality and Customer Satisfaction and Loyalty Trust Foreign Tourists Visit the Attractions in East Java

Indonesia, *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.19, pp. 75-83

- Rai, A.K., and Medha, S., 2013, The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context, *Journal of Competitiveness*, Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163.
- Razi, F.F., dan Lajevardi, M., 2016, Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol 2, pp. 67-73
- Sabir, R.I., Irfan, M., Akhtar, N., Pervez, M.A., and Rehman, A., 2014, Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective, *Journal of Asian Business Strategy*, Vol. 4, No. 1, pp. 18-31.
- Schmitt, B., 1999, Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp.53-67
- Schmitt, B., 2010, Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, *Foundations and Trends in Marketing*, Vol.5, No. 2, pp. 55-112.
- Shariff, S.N.F., Omar, M.B., Sulong, S.N., Majid, H.A.M.A., Ibrahim, H.M., Jaafar, Z., and Ideris, M.S.K, 2015, The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Intention, *Canadian Social Science* Vol. 11, No. 8, 2015, pp. 110-116.
- Silalahi, U., 2009, *Metode Penelitian Sosial*. Bandung:Refika Aditama
- Smilansky, S., 2009, *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences.*, Typeset by JS Typesetting, Porthcawl, Mid Glamorgan Printed and bound in India by Replika Press Pvt Ltd, pp. 1-273



- Soriano, D.R., 2002, Customer's expectations factors in restaurants The situation in Spain, *International Journal of Quality & Realiability Management*, Vol. 19 Iss 8/9 pp. 1055-1067.
- Supriyanto, 2009, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta:PT Indeks
- Suryani, T., 2012, *Perilaku Konsumen:Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta:GRAHA ILMU
- Tjiptono, F., 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta:ANDI.
- \_\_\_\_\_, F., 2001, *Manajemen Jasa*, Edisi 2, Yogyakarta:ANDI.
- \_\_\_\_\_, F., 2002, *Strategi Bisnis*, Edisi 1, Yogyakarta:ANDI.
- \_\_\_\_\_, F., 2005, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Edisi 5, Yogyakarta:ANDI.
- \_\_\_\_\_, F., dan Chandra, G., 2012, *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Yogyakarta:ANDI.
- Tu, Y.T., Wang, C.M., and Chang, H.S., 2012, Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan, *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 3, No. 1, pp. 24-32
- [www.shanghaibowl.co.id](http://www.shanghaibowl.co.id), Shanghai Bowl by X.O Group of Restaurants, diakses tanggal 13 Februari 2017.
- [www.surabaya.tribunnews.com](http://www.surabaya.tribunnews.com), Jumlah Restoran di Kota Surabaya Tambah Banyak, DKKP Target Penerimaan Pajak Rp 287 M, 15 Maret 2016 16:20, diakses tanggal 8 Februari 2017.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modelling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta:Salemba Infotek.

Zena, P.A., and Hadisumarto, A.D., 2012, The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty, *Asean Marketing Journal*, Vol. IV - No. 1, pp. 37-46