

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Boncafe di Surabaya, diterima.
2. *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Boncafe di Surabaya, diterima.
3. *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan *price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Boncafe di Surabaya, diterima.
4. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Boncafe di Surabaya, diterima.
5. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Boncafe di Surabaya, diterima.

6. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Boncafe di Surabaya, diterima.
7. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan *price* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Boncafe di Surabaya, diterima.

5.2 Saran

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

5.2.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian mengenai hubungan secara langsung antara *experiential marketing*, *service quality* dan *price* dengan *customer loyalty*. Dengan demikian diharapkan agar pada penelitian selanjutnya hasil yang diperoleh dapat 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 Boncafe di Surabaya.

1. Pada variabel *experiential marketing*, pernyataan “saya merasa pelayanan Boncafe Surabaya selalu menawarkan menu baru kepada pelanggan”

memiliki nilai rata-rata yang rendah. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa majemen Boncafe di Surabaya harus memberitahukan kepada para pelayan agar selalu menyampaikan informasi mengenai menu baru kepada pelanggan.

2. Pada variabel *service quality*, pernyataan “menurut saya, pelayan Boncafe Surabaya selalu menyapa pelanggan dengan senyum” memiliki nilai rata-rata yang rendah. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa majemen Boncafe di Surabaya untuk mengingatkan kepada setiap pelayan untuk tersenyum ketika menyapa agar pelanggan merasa nyaman berada di Boncafe Surabaya.
3. Pada variabel *price*, pernyataan “harga yang ditawarkan Boncafe Surabaya sangat terjangkau” memiliki nilai rata-rata yang rendah. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa manajemen Boncafe di Surabaya memberikan promo potongan harga dengan menggunakan kartu debit/kredit bank tertentu dan membuat set menu makanan minuman, agar harga yang diberikan dapat lebih terjangkau.
4. Pada variabel *customer satisfaction*, pernyataan “saya merasa pelayanan di Boncafe Surabaya cepat” memiliki nilai rata-rata yang rendah. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa manajemen Boncafe di Surabaya adalah memberikan pelatihan kembali setiap pelayan agar lebih cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan.
5. Pada variabel *customer loyalty*, pernyataan “saya memilih Boncafe Surabaya sebagai pilihan utama” memiliki nilai rata-rata yang rendah. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa manajemen Boncafe di Surabaya dengan menambah variasi menu makanan maupun minuman dan fasilitas yang belum tersedia seperti tempat bermain untuk anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahror, U. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(3), 1-20.
- Ekoputra, A., Haryono, dan Nurrochmat, D. (2015). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty Restaurant 150 Eatery in Bogor. *International Journal of Science and Research*, 6(9), 267-271.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitingjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ghozali, I. dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling Teori, Konsep, & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gresivonda dan Astuti, M. (2014). Pengaruh Penerapan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, 1(1), 1-21.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., dan Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., (1996). *Multivariate Data Analysis: Fifth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- <http://boncafe.co.id/about/#history>. Didapat pada tanggal 9 Januari 2018, pukul 14:32 WIB.
- <http://boncafe.co.id/about/#present>. Didapat pada tanggal 9 Januari 2018, pukul 14:34 WIB.
- <http://surabaya.tribunnews.com/2017/02/27/bisnis-kuliner-disurabaya-diyakini-tumbuh-20-persen-tahun-ini-faktor-pendorongnya-ternyata-hal-ini>. Didapat pada tanggal 8 Januari 2018, pukul 08:56 WIB.

- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriantoro, N. dan Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen* (edisi pertama). Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (edisi milenium). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran [Terjemahan]* (edisi ke-13). Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J. dan Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Emban Patria.
- Montolalu, M. T. (2013). The Impact of Service Quality and Price to Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Swiss-Belhotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1491-1498.
- Nursiana, A. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang dirasakan Nasabah. *Ultima Management*, 3(1). 1-15.
- Ozturk, R. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(8), 2817-2820.
- Putri, Y. A. dan Astuti, S. R. T. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang. *Aset*, 12(2), 191-195.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.

- Schumacker, R. E. dan Lomax, R. G. (2004). *A beginner's Guide to Structural Equation Modelling* (edisi ke-2). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sia, F. T. dan Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Price, Service Quality, dan Corporate Image terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Konsumen IPO KOREAN Cafe dan Restaurant Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-8.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. (1988). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Soeratno dan Arsyad, L. (2003). *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Tangerang: ANDI.
- Sugianto, J. dan Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-10.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, P. dan Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh *Service Quality, Price, Dan Customer Relationship* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* di Rumah Makan Taman Handayanisurabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (edisi ke-2). Jakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. (1999). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- _____ (2003). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- _____ (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. W. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. dan Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(1), 31-46.
- Zena, P. A. dan Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46.