

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan di bab 4, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Warunk Upnormal di Surabaya pengaruh tersebut dengan bukti hasil *t-value* 4,17 melebihi dari *cut off* yang ditetapkan $>1,96$ sehingga hal tersebut dapat dinyatakan mendukung hipotesis pertama dengan hasil positif. Hal ini dimana semakin baik *experiential marketing*, maka semakin tinggi *customer satisfaction*. Jadi apabila produk atau jasa dapat memberikan pengalaman positif terhadap pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah disediakan oleh Warunk Upnormal, sehingga dapat dinyatakan mendukung hipotesis pertama dengan hasil positif.
2. Variabel *Service Quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* pada Warunk Upnormal di Surabaya Pengaruh tersebut dengan bukti hasil *t-value* 0,77 kurang dari *cut-off* yang ditetapkan 1,96 sehingga hal tersebut dapat dinyatakan tidak mendukung hipotesis kedua dengan hasil positif tetapi tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan di berikan oleh Warunk Upnormal masih belum bisa memuaskan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah disediakan, sehingga dinyatakan tidak mendukung hipotesis kedua.
3. Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Warunk Upnormal di Surabaya. dengan bukti hasil *t-value* 3,09 melebihi dari *cut off* yang ditetapkan $>1,96$ sehingga hal tersebut dapat dinyatakan mendukung hipotesis

ketiga dengan hasil positif. dimana hal ini konsumen akan terasa puas karena memiliki sikap positif, semakin konsumen puas maka tercipta niat untuk pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang dijual oleh Warunk Upnormal, sehingga dapat dinyatakan mendukung hipotesis ketiga dengan hasil positif.

4. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Warunk Upnormal di Surabaya. dengan bukti hasil *t-value* 2,00 melebihi dari *cut off* yang ditetapkan >1,96 sehingga hal tersebut dapat dinyatakan mendukung hipotesis keempat dengan hasil positif. dimana hal ini usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan *experience* atau pengalaman langsung secara menarik maka akan tercipta niat untuk pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, sehingga dalam hal ini dapat dinyatakan mendukung hipotesis keempat dengan hasil positif.
5. Variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Warunk Upnormal di Surabaya. dengan bukti hasil *t-value* 3,62 melebihi dari *cut off* yang ditetapkan >1,96 sehingga hal tersebut dapat dinyatakan mendukung hipotesis kelima dengan hasil positif. dimana hal ini jasa yang di terima oleh pelanggan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan sangat baik dan berkualitas sehingga menimbulkan niat pembelian kembali terhadap produk, atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Sehingga dalam hal ini dapat dinyatakan mendukung hipotesis kelima dengan hasil positif.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti menguji lebih banyak variabel yang mempengaruhi variabel *repurchase intention* dan *customer satisfaction* misalnya variabel pengaruh *experiential marketing*

terhadap *repurchase intention* melalui *customer loyalty*, variabel *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat memberikan saran praktis yang dapat menjadi bahan acuan atau pertimbangan bagi perusahaan Warunk Upnormal disurabaya :

1. Pada variabel *experiential marketing*, rata-rata jawaban terendah yang terdapat pada indikator “Design interior Warunk Upnormal menarik untuk dilihat” oleh karena itu saran yang diberikan kepada perusahaan Warunk Upnormal disurabaya harus mampu membuat design interior yang lebih menarik lagi supaya mampu menarik perhatian dan juga bisa menetap didalam benak konsumen.
2. Pada variabel *customer satisfaction*, rata-rata jawaban terendah yang terdapat pada indikator: “Suasana lingkungan Warunk Upnormal memberi saya kenyamanan” oleh karena itu saran yang diberikan kepada perusahaan Warunk Upnormal di surabaya mampu memberikan suasana nyaman didalam lingkungan Warunk Upnormal disurabaya dari segi makanan, tempat, atau yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, G.K. Q. (2011). The effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5), 203-210.
- Adixio, R.F. dan Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya, *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151-164
- Almassawa, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kreatif Pemasaran, Sumber Daya Manusia, dan Keuangan*. 6(3),69-84.
- Alma dan Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Amir dan Hamzah, (2007). Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Manajemen usahawan Indonesia (MUI)*, 22-28.
- Araci, U.E., Bulut, Z.A., dan Kocak. (2017). The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention: A Study On Food and Beverage Business. *Journal International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 361-371.
- Ardhani, M (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, (8)2, 58-69.
- Assauri dan Sofjan. (2012). *Strategi Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Raja Garfindo Persada. Jakarta
- Chiguvi, D. dan Guruwo, T. P. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research*. (5)2. 55-63.
- Christian, A dan Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. (1)2, 1-13.
- Durianto. (2001). *Strategi Menaklukan PASAR Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. 2001. *Consumen Behavior*. (edisi ke-8). Orlando: The Dryden Press.

- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen*. Semarang: FE UNDIP
- Ferdinand, A. (2002). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-1) Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Fransiska, I. (2015). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus terhadap Mujigae Resto Festival Citilink. *e-Proceeding of Applied Science*, (1)3, 1599-1606.
- Gaol, A. L., dan Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 125-132.
- Ghozali, I. dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modelling* (edisi ke-1). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartono, B., dan Hariyono, M. B. (2013). Analisis Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan sop ayam Pak Min Klaten di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, (23)1, 30-34.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. dan Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European journal of marketing*, 37(11), 1762-1800
- Hong, B., dan Brahmana, R.K. (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1-11.
- <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2018/03/07/55235/kian-melemah-bisnis-resto-dan-kafe-diprediksi-turun-10-persen>, Didapatkan tanggal 21 Oktober 2018, pukul 20.00.
- <http://surabaya.tribunnews.com/2018/01/19/pertumbuhan-kinerja-restoran-dan-kafe-di-surabaya-stagnan-pengusaha-diminta-lakukan-ini>, didapatkan tanggal 21 Oktober 2018, pukul 21.30.
- Kolonio, J., dan Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass, *Jurnal Emba*, 831-840.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran* (jilid 1 dan 2). Jakarta: kelompok Gramedia
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (edisi ke-14). New Jersey: Upper Saddle River.

- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian ulang Jasa Clinic Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Kusumasistta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran jasa*, 7(1), 153-176.
- Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz. (2004). *Services Marketing*.(edisi ke-5) Technology, Strategy. New York: Pearson.
- Lunnette, C., dan Andreani, F. (2017). Kepuasan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang di Gya Kaku Galaxy Mall. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2), 138-150.
- Moha, S., dan Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yutas di Kota Manado, *Jurnal Emba*, 4(1), 575-584.
- Nigam, A. (2012). Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value, and Purchase Intention in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Computer Science & Management Studies*, 6(12), 114-123.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal Marketing Research*, 17, 460-469
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12-40.
- Rahayu, D., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. (2016). Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*). (Survei pada pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makasar). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (35)2, 1-7.
- Rusli, M. (2014). *Pengelolaan Statistik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, E. (2016). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price Promotion, dan Customer Satisfaction terhadap Repeat Purchase Intention Restoran Solaria. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. (53)12, 70-87

- Setiono, W., Untung, C., Jokom, R. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen di Depot rawon Malang MM Surabaya, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, (4)2, 528-539.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Stania, A.B., dan Trenggana, A.F.M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variabel (Konsumen Di Nanny's Pavillion Home Bandung). *Journal e-Proceeding of Management*, 3(1), 517-526.
- Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1-7.
- Suharyono, F.M., dan Alfisyahr, R. (2017). Pengaruh Sensory Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(5), 89-96.
- Sugiyono. (2002). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swa. (2001). *Sajian utama mengenai Experiential Marketing dan Emotional Branding*. (24).
- Tatik, S. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- The Commerce Office of Economic Ministry. (2004). *Customer Satisfaction Survey by Trade*. The Ministry of Economic, Taipei.
- Tjiptono dan Fandy. (2011). *Service Quality dan Satisfaction*. (edisi ke-3). Andi offset. Yogyakarta.
- Tjoanoto, M.T. dan Kunto, Y.S. (2013). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction di Restoran Jade Imperial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.
- Wilkie, L. (1994). *Consumer Behaviour*. (edisi ke-4). New York: John wiley & Sons.

Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modelling* jakarta: Salemba Infotek.

Yuri dan Nurcahyo, R. (2013). *TQM Manajemen Kualitas Total dalam Perspektif Teknik Industri*. Jakarta: PT Indeks.

Zena, P. A., dan Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*. (4)1, 37-46.