

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equational Modelling* (SEM), maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 penelitian ini menyatakan bahwa, *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan RICHESSE Factory Surabaya, diterima.
2. Hipotesis 2 penelitian ini menyatakan bahwa, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan RICHESSE Factory Surabaya, diterima.
3. Hipotesis 3 penelitian ini menyatakan bahwa, *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan RICHESSE Factory Surabaya, diterima.
4. Hipotesis 4 penelitian ini menyatakan bahwa, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan RICHESSE Factory Surabaya, diterima.
5. Hipotesis 5 penelitian ini menyatakan bahwa, *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan RICHESSE Factory Surabaya, diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang didapatkan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Bagi peneliti berikutnya yang akan menggunakan variabel sama dengan penelitian ini, dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang

mempengaruhi *repurchase intention* misalnya: *product quality*, *service quality*, *system quality*, *Information quality* dan lain sebagainya.

5.2.2 Saran Praktis

1. Saran bagi pengelolaan *Experiential Marketing*

Peningkatan *experiential marketing* dapat dilakukan dengan cara:

Sebaiknya RICHESSE Factory Surabaya dapat memberikan informasi yang sesuai tentang promosi penjualan melalui media sosial, agar pelanggan tidak kecewa ketika akan melakukan pembelian untuk promo yang sedang berlangsung sehingga akan menimbulkan pengalaman yang buruk pada RICHESSE Factory Surabaya.

2. Saran bagi pengelolaan *Brand Image*

Peningkatan *brand image* dapat dilakukan dengan cara:

Sebaiknya RICHESSE Factory menjaga kebersihan, karena dengan menjaga kebersihan restoran, maka citra merek yang tertanam di benak pelanggan juga akan baik. Jangan sampai hal ini menjadi kelemahan karena tidak menjaga kebersihan RICHESSE Factory Surabaya.

3. Saran bagi pengelolaan *Customer Satisfaction*

Peningkatan *customer satisfaction* dapat dilakukan dengan cara:

Sebaiknya RICHESSE Factory Surabaya membuat pelanggan merasa nyaman saat berada di restoran misalkan dengan menambahkan *live music* dan menambahkan menu makanan ringan bagi pelanggan yang hanya datang untuk nongkrong bersama teman atau rekan kerja.

4. Saran bagi pengelolaan *Repurchase Intention*

Peningkatan *repurchase intention* dapat dilakukan dengan cara:

Sebaiknya RICHESSE Factory Surabaya menarik kembali pelanggan agar melakukan pembelian kembali di RICHESSE Factory misalnya dengan cara memberikan promosi yang lebih *intents* seperti musim – musim tertentu atau hari – hari tertentu, juga bisa dengan *membership*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, Riko Firmawan , dan Laila Saleh.2013. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi.” *Journal of Business and Banking*, Volume 3, No. 2, November, 151-164.
- Agustiani, Chita, dan Bambang Eko Samiono.2014. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol. 9 No.3, Oktober, 38-62.
- Ain, Nurul, dan Ririn Tri Ratnasari.2015. “Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Busana Muslim Zoya Di Surabaya.” *JESTT* Vol. 2 No. 7 Juli, 553-569.
- Alexi, Mardio.2017. “Pengaruh Brand Image dan Product Design Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs Di Kota Pekanbaru.” *JOM Fekon*, Vol. 4 No. 1 (Februari) , 350-363.
- Andriadi, Akmal, dan Nindria Untarini.2013. “Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang.” *Jurnal Ilmu Manajemen / Volume 1 Nomor 2 Maret* , 639-649.
- Arista, Dini.2016. “Tren Terbaru: Masyarakat Indonesia Lebih Suka Makanan Cepat Saji.”. Didapatkan dari <http://www.tribunnews.com/tribunners/2016/01/28/tren-terbaru-masyarakat-indonesia-lebih-suka-makanan-cepat-saji> 20 Januari 2019 pukul 20:15 WIB.
- Awal, Muhammad , Dian A.S Parawansa, dan Jumidah Maming.2018. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Hilux di Kabupaten Merauke.” *HJABE* Vol. 1 No. 3 Juli, 120-131.
- Bastian, Danny Alexander.2014. “Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, 1-9.
- Devi, Putu Sonia Chandra, dan Eka Sulistyawati.2018. “Peran Customer Satisfaction Memedeiasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention.” *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 2856-2886.
- Dewi, Ratih Kusuma, Srikandi Kumadji, dan M Kholid Mawardi.2015. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 28 No. 1 November, 1-6.

- Dharmayana, I Made Arya , dan Gede Bayu Rahanatha.2017. “Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference,Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali.” *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4, 2018-2046.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak.2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Fadil, Iqbal.2017. “Karena Orang Indonesia Suka Makan Pedas.” Didapatkan dari <https://www.merdeka.com/khas/karena-orang-indonesia-suka-makanan-pedas-kuliner-pedas.html> 10 Januari 2019 pukul 21:00 WIB.
- Ghozali, Imam, dan Fuad.2005. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Undip.
- Gresivonda, dan Mudji Astuti.2014. “Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo.” *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, Vol. 1 No. 1 Edisi Maret, 1-22 .
- Hendarsono , Gersom , dan Sugiono Sugiharto.2013. “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Hidayat, Agung, dan Pamela Sarnia.2017. “Bisnis Makanan Tumbuh 8,5% di tahun 2017.”. Didapatkan dari <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-makanan-tumbuh-85-di-tahun-2017> 12 Januari 2019 pukul 18:30 WIB.
- Hidayati, Tri Asih , Suharyono, dan Dahlan Fanani.2013. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 2 No. 1 Mei* , 162-171.
- Husodho, Widyaninggar Resti.2015. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Dumilah Water Park MADIUN.” *EQUILIBRIUM*, VOLUME 3, NOMOR 2, JULI , 176-190.
- Ibzan, Eliasaph , Farida Balarabe , dan Balarabe Jakada.2016. “Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions.” *Developing Country Studies*, Vol.6, No.2, , 96-100.
- Indarwati, Tias A. , dan Monika Tiarawati.2015. “Strategi Pemasaran Melalui Experience Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan di J.co Donuts dan Caffee Surabaya.” *Journal Of Research in Economics and Management*, 15(1), Juni, 102-117.
- Jaringan Berita Terluas di Indonesia. 2018.“Restoran di Surabaya Tumbuh 20 Persen per Tahun.”. Didapatkan dari <https://www.jpnn.com/news/restoran-di-surabaya-tumbuh-20-persen-per-tahun?page=1> 11 Januari 2019 pukul 22.00 WIB.

- Kim, Hong Bumm, dan Woo Gon Kim.2014. "Measuring Customerbased Restaurant." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* MAY, 115-131.
- Lamogi, Jackline, Willem J.F.A Tumbuan, dan Sjendry S.R Loindong.2018. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di J.co Donuts dan Coffe Manado Town Square Manado." *Journal EMBA* Vol.6 No.4 September, 3038 – 3047.
- Lassander, Christian.2013. "Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional." *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September, 284-293.
- Latan, H.2013. *Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi* . Bandung: CV.Alfabeta.
- Misimiwati.2016. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth pada Percetakan Sabilul HAQ. ." *I-Economic*, 2(1), Juli, 19-30.
- Movanita, Ambaranie Nadia Kemala.2018. "Lima Produk Indonesia Tembus Alibaba, Pengusaha Lain Harus Bersiap.". Didapatkan dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/17/144135526/lima-produk-indonesia-tembus-alibaba-pengusaha-lain-harus-bersiap> 18 Januari 2019 pukul 13:00 WIB.
- Muklas.2018."Ini Nih Makanan Enak Surabaya Untuk Pecinta Kuliner Pedas.". Didapatkan dari <https://m.jatimtimes.com/baca/178011/20180828/084200/ini-nih-makanan-enak-surabaya-untuk-pecinta-kuliner-pedas/> 15 Januari 2019 pukul 18.11 WIB.
- Noegroho, Oddy Adam, Suharyono, dan Srikandi Kumadji.2013. "Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), Desember, 1-7.
- Olii, Kevin Reno Reynard , dan I Nyoman Nurcaya.2016. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada PT. Jasa Nusa Wisata Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8, 4835-4864.
- 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 and Management Engineering*, 9(8), 2485-2488.
- Pramudyo, Anung.2012. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening." *JBMA – Vol. I, No. 1, Agustus*, 1-16.

- Purbasari, Dewi Maharani , dan Dewi Laily Purnamasari. 2018.“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang.” *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 2, (1), 43-54 e-2579-9401, p-2579-9312.
- Rahayu, Deny Damar.2014 “Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Community Komunitas Sepak Bola Di Pekanbaru Terhadap Brand Image.” *Jurnal Ekonomi*, 22(1), Maret, 1-16.
- Raihana, Zhafira, dan Putu Yudi Setiawan. 2018.“Anteseden Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang.” *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 4, 1892-1919.
- Rangkuti, Freddy.2013. *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ranjbarian, Bahram , Ali Sanayei, Majid Rashid Kaboli, dan Alireza Hadadian.2012. “An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores .” *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 6; March, 40-48.
- Richesse Factory.2019. “Tentang Kami.” Didapatkan dari <https://www.richeesefactory.com/id/about/history> 17 Desember 2018 pukul 15:00 WIB.
- Rosita, Ni Putu Septia.2015. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014.” Vol: 5 Nomor: 1.
- Ryu, Kisang, Heesup Han, dan Tae Hee Kim.2008. “The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image,Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions.” *International Journal of Hospitality Management* 27, 459–469.
- Schmitt, Bernd.1999. “Experiential Marketing.” *Journal of Marketing Managellent*, 15, 53-67.
- Silahi, Ulber. 2009.*Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT.Refika Aditama.
- Sitinjak, J.R.T, dan Sugiarto.2006. *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siyoto, Sandu, dan Ali Sodik.2015 *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Stania, Astilantica Bella, dan Arlin Ferlina Moch Trenggana.2016. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variabel.” *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.1 April, 517-526.

- Surya.2017. "Tiap Tahun, Ada 200 Restoran Baru di Kota Surabaya, Sebesar Ini Pendapatan Pajaknya.". Didapatkan dari <http://surabaya.tribunnews.com/2017/09/26/tiap-tahun-ada-200-restoran-baru-di-kota-surabaya-sebesar-ini-pendapatan-pajaknya> 11 Januari 2019 pukul 20:15 WIB.
- Tetanoe, Vinsensius Ronald , dan Diah Dharmayanti.2014. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*, 1-12.
- Trisnawat, Ella, Agus Suroso, dan Untung Kumorohadi. 2012."Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September , 126-141.
- Venessa, Ike, dan Zainul Arifin.2017. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 51 No. 1 Oktober , 44-48.
- Vernawati, Derry Dwi, dan Dwi Kartikasari.2015. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Heritage Coffe Batam." *Proceeding 3rd Applied Business and Engineering Conference*, September, 115-121.
- Yamin, Sofiyan, dan Heri Kurniawan.2009. *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yana, Ravita Dwi, Suharyono, dan Yusri Abdillah.2015 "Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 21 No. 1 April , 1-7.