

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Didalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh *experiential marketing*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Hoka Hoka Bento di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dimana dapat diartikan semakin baik persepsi konsumen pada *Experiential marketing* maka semakin konsumen akan merasa lebih puas.
2. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dimana dapat diartikan semakin baik persepsi konsumen pada *Service Quality* maka semakin konsumen akan merasa lebih puas.
3. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dimana dapat diartikan semakin baik persepsi konsumen pada *Experiential marketing* maka responden akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya .
4. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dimana dapat diartikan semakin baik persepsi konsumen pada *Service Quality* maka responden akan memperlihatkan

peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas bagi responden yang berdomisili di Surabaya.
2. Secara teoritis, *Repurchase Intention* tidak hanya dipengaruhi oleh *Experiential marketing*, *Service Quality*, dan *customer satisfaction* sebagaimana yang ada di dalam penelitian ini, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain misalnya *trust*, *brand personality*, dsb.
3. Pengukuran variabel *Experiential Marketing* untuk *sense* tidak mengukur semua panca indra.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Bagi penelitian yang selanjutnya, diharapkan mampu melakukan penelitian secara luas dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi *Repurchase Intention* misalnya *brand image*, *price*, and *trust*.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelolaan *Experiential marketing* pada Restoran Hoka Hoka Bento di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *Experiential marketing* seperti meningkatkan kualitas

dapur terbuka yang belum banyak yang ada ditempat lain, sehingga memberikan pengunjung pengalaman yang baru dan mengesankan.

2. Bagi pihak pengelolaan *Service Quality* pada Restoran Hoka Hoka Bento di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk seperti bahan baku yang digunakan. Selain itu untuk meningkatkan *Service Quality* juga dapat dilakukan dengan meningkatkan sistem layanan sehingga pelanggan akan puas dan menjadikan pelanggan kembali melakukan pembelian.
3. Bagi pihak pengelolaan *customer satisfaction* pada Restoran Hoka Hoka Bento di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan sistem pelayanan baik kebersihan maupun keramahan dari karyawan dan menciptakan produk-produk unggulan.
4. Bagi pihak pengelolaan *Repurchase Intention* pada Restoran Hoka Hoka Bento di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *Repurchase Intention*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kualitas layanan maupun kualitas produk. Selain itu pihak pengelola harus tetap meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen harus merasa puas terlebih dahulu untuk bisa melakukan pembelian berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyan, M.I., Farida, N., dan Listyorini, S. (2015). Pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada konsumen Toko Gunung Agung Cirebon Mall). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, 4(2), 1-10.
- Cendriono N., dan Ardiana, T.E. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang dawet jabung yang dilihat dari kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 18(2), 188-195.
- Eko Saputra, A., Hartoyo., dan Nurrochmat, D. (2015). The effect of experiential marketing on satisfaction and loyalty Restaurant 150 Eatery in Bogor. *Institut Pertanian Bogor*.
- Febrini, I. Y., Widowati, R. dan Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadapkepuasan konsumen dan minatbeliulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *JurnalManajemenBisnis*, 10(1), 35-54.
- Hong, B. dan Brahmana, R. K. 2015. Pengaruh service quality, perceived value, customer satisfaction terhadap repurchase intention pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *JurnalStrategiPemasaran*, 3(1), 1-12.
- Khan, F., Yusoff, R. M., dan Kakar, P. (2017). Impact of service quality and customer satisfaction on tourism industry. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 6(2), 146-155.
- Lamongi, J., Tumbuan, W.J.F.A., dan Loindong, S.S.R. (2018). pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen di j.co dan coffeemanado town square manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3038-3047.
- Mensah, I., dan Mensah, D. (2018). Effect of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurant on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27-36.
- Monther, W., dan Mahadevan, A. (2019). The impact of service quality in customer satisfaction: A study of Arab restaurants in Malaysia. *International Journal of Accounting & Business Management*, 7(1), 103-120.
- Murad, S., dan Ali, M. (2015). Impact of service quality on customer satisfaction in restaurant industry. *Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies*, 5(6), 71-81.
- Nugraha, P. A., dan Indrawati (2017). The effect of social media experiential marketing towards customer satisfaction (A study in Chingu Korean Fan

- Café Bandung Indonesia). *International Journal of Business and Administrative Studies*, 3(2), 56-63.
- Purbasari, D.M., dan Purnamasari, D.L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43-54.
- Razi, F.F., dan Lajevardi, M. (2016). Sense marketing, experiential marketing, customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21, 67-73.
- Setyono, D., Widyanata, O. Y., Siaputra, H. dan Jokom, R. (2017). Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(1), 1-14.
- Shaikh, U.A.A., dan Khan, N.U.R. (2011). Impact of service quality on customer satisfaction: Evidence from The Restaurant Industry in Pakistan. *Management & Marketing*, 9(2), 343-356
- Tetanoe, V. R., dan Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang dengan kepuasanpelanggan sebagai variable intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-12.
- Thejaksumana, V.A., dan Sugiharto, S. (2014). Analisa pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang konsumen The Vinnette Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-14.
- Wibowo, S.E., Ruswati, E., dan Januarko. U. (2013). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada Toko Gramedia Yogyakarta. *JurnalEkonomi*, 4(1), 56-64.
- Yohan. 2019. service quality terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada nasabah PT Bank Central Asia Tbk (Studi kasus KCU Darmo di Surabaya). *JurnalStrategiPemasaran*, 6(1), 1-9.