

## **BAB 5**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Di dalam penelitian ini, melihat dampak mengenai pengaruh experiential marketing dan Service Quality terhadap Repurchase Decision melalui Customer Satisfaction pada Bengkel Auto 2000 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. Hal ini berarti konsumen memiliki pengalaman yang baik saat melakukan pembelian atau penggunaan jasa di Bengkel Auto 2000 dan konsumen puas. Dengan demikian hipotesis 1 pada penelitian ini menyatakan bahwa Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction diterima.
  
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. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen di Bengkel Auto 2000. Dengan demikian hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction diterima.
  
3. Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Decision. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas akan bersedia melakukan pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis 3 pada penelitian ini menyatakan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Decision diterima.

4. Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Decision melalui customer satisfaction. Peningkatan kepuasan konsumen yang disebabkan oleh strategi pemasaran yang baik maka akan semakin membuat konsumen bersedia melakukan pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis 4 pada penelitian ini menyatakan bahwa Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Decision melalui customer satisfaction diterima.

5. Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Decision melalui customer satisfaction. Hal ini berarti peningkatan kepuasan konsumen yang disebabkan oleh persepsi konsumen pada kualitas layanan yang baik maka akan semakin membuat konsumen bersedia melakukan pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis 5 pada penelitian ini menyatakan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Decision melalui customer satisfaction diterima.

6. Hubungan antara variable Experiential Marketing dengan Customer Satisfaction memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu sebesar 0,37. Sedangkan hubungan variable service quality terhadap repurchase decision melalui customer satisfaction memiliki nilai koefisien terendah dengan 0,10.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Bagi penelitian yang selanjutnya, diharapkan mampu melakukan penelitian secara luas dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi Repurchase Decision misalnya kepercayaan, harga, lokasi, dan brand personality.

### **5.2.2 Saran Praktis**

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

1. Bagi pihak pengelolaan Experiential marketing pada Bengkel Auto 2000 di Surabaya agar lebih memperhatikan indikator feel seperti menjaga kebersihan bengkel dan meningkatkan pelayanan agar pelanggan tidak perlu mengantri. Pelanggan lebih

menyukai mendaftar secara online untuk servis kendaraan sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan kemudahan dalam pendaftaran online seperti menjaga agar system pendaftaran online tidak down.

2. Bagi pihak pengelolaan Service Quality pada Bengkel Auto 2000 di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepedulian, perhatian dan ramah terhadap pelanggan karena item ini memiliki nilai rata-rata terendah. Kesan dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi pihak pengelolaan customer satisfaction pada Bengkel Auto 2000 di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan customer satisfaction. Kesan positif kepada pelanggan perlu diperbaiki agar pelanggan juga akan mengatakan hal-hal positif tentang Bengkel Auto 2000. Kemudahan dalam system pembayaran (seperti website yang mudah diakses dimana saja) perlu dipertahankan agar kepuasan konsumen meningkat.

4. Bagi pihak pengelolaan Repurchase Decision pada Bengkel Auto 2000 di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan Repurchase Decision. Indikator promo yang menarik memiliki nilai rata-rata yang terendah sehingga pengelola Bengkel Auto 2000 perlu mengadakan promo-promo pembelian lebih sering dari sebelumnya. Perlu bagi pengelola Bengkel Auto 2000 untuk mempertahankan dan memperbaiki pelayanan di media social, seperti pelayanan keluhan, kritik dan saran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Z. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah.
- Amelia, W. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 4(1), 50-60.
- Andreani, F. (2007). Experiential marketing (sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Arsjad, M. P. (2019). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Driver Attitude Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada pengguna Grab di Kota Bogor).
- Bayu, R., Noor, Y. L., & Diah, K. (2019). Analysis of The Effect of Brand Image, Product Quality and After-Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8).
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia. com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80-90.
- Bramantio, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Customer value terhadap Customer Satisfaction cafe My Kopi-O Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Devindiani, E., & Wibowo, L. A. (2016). Pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction serta dampaknya pada customer loyalty (survei pada pengguna smartphone di komunitas online apple dan samsung regional bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 149-159.
- Devindiani, E., & Wibowo, L. A. (2016). Pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction serta dampaknya pada customer loyalty (survei pada pengguna smartphone di komunitas online apple dan samsung regional bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 149-159.
- Devindiani, E., dan Wibowo, L. A. 2016. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty (Survei Pada Pengguna Smartphone Di Komunitas Online Apple Dan Samsung Regional Bandung). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* Vol. 1 No. 1.

- Dhamaryanti, A. C. 2013. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty The Light Cup Di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 1 No 2*.
- Dwi Agus Andrianto. 2017. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variabel (Studi Pada The Bagong Adventure Museum Tubuh). [SKRIPSI] Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya.
- Eka Wardhana, R. E. Z. A. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3).
- Ekasari, N. (2015). Pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas pelanggan klinik perawatan kulit natasha kota Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 17(2), 434-97.
- Faiza, I. Y. N., & Basuki, R. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di house of pet malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 329-332.
- Febrianti, I. N., & Keni, K. Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 56-61.
- Gunawan, G., Abdillah, Y., & Rahma Devita, L. D. (2018). Pengaruh Experiential marketing dan Emotional marketing Terhadap Brand Loyalty (Survei pada Konsumen Smartphone Samsung di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 163-172.
- Hadiwidjaja, R. S. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-11.
- Harmawan, B. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Vol 4 No. 2*.
- Hendarsono, G. (2013). Analisa pengaruh Experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Hong, B. (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-11.

- Ilyna Kinanti, R. A. N., & Fauzi DH, A. (2020). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, CITRA, DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS (Survei pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 56-65.
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2018). Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 131-147.
- Jatmiko, R. D., & Andharini, S. N. (2012). Analisis experiential marketing dan loyalitas pelanggan jasa wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 128-137.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104-112.
- Junaidi, N. W. (2015). Analisa Pengaruh Customer Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-12.
- Kumala, W., Siringoringo, H., & Hasanah, I. S. (2005, August). Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Di PT. Istana Kebayoran Honda Fatmawati Berdasarkan Tingkat Kepuasan Pelanggan. In *Proceeding, Seminar Nasional PESAT 2005*. Universitas Gunadarma.
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos) Analysing the Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty: the Case of Hypermart Malang Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 75-81.
- Lokito, S. A. (2013). Analisis pengaruh experiential marketing dan customer satisfaction terhadap customer loyalty comedy kopi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2).
- Musfar, T. F., & Novia, V. (2012). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada pelanggan Restoran Koki Sunda Di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 20(04).
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.

- Parlindungan, Y. A. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance) terhadap Customer Satisfaction: Penelitian pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 255-270.
- Pereira, D., Giantari, N. G. K., dan Sukaatmadja, I.P. G. 2016. Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste. E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol. 5 No. 3.
- Pramudita, Y. A. (2013). Analisa pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Purek, M. T. L., & Khasanah, I. (2018). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Subasuka Paradise Restaurant di Kupang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Rozaqie, S. M., & Kusumawati, A. (2016). Analisis Faktor-faktor Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Legend Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 30-39.
- Ruswanti, E. (2012). Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty. *MAJALAH ILMIAH WIDYA*.
- Salman Faidul Mahasin. 2013. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian Ulang Di 7-Eleven. [SKRIPSI] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
- Saputra, D. M., Sumpena, S., & Akbar, Y. (2018). ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION YANG BERDAMPAK PADA CUSTOMER LOYALTY PT BAYU BUANA TRAVEL TBK. *CKI ON SPOT*, 11(2).
- Senjaya, V. (2013). Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction & customer loyalty di kafe excelso tunjungan plaza surabaya: perspektif b2c. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). *Journal of Management*, 2(2).

- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(1), 45-51.
- Siagian, H. S. P. (2019). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY STUDI PADA PT. GRACIA PHARMINDO MEDAN* (Doctoral dissertation).
- Sidabutar, C. O., & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike Di Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 91-99.
- Sirait, D. P. (2018). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction. *DIGEST MARKETING*, 3(1), 79-85.
- Soelasih, Y. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Bisnis. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 156093.
- Sriayudha, Y. (2013). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen pengguna samsung galaxy tab. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(4).
- 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 Pavillon Home Bandung). *E-Proceeding of Management Vol. 3 No 1 pp. 517*.
- Sutiyati, S., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2020). Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Jurnal ECODEMICA*, 4(2), 264-274.
- Tandijaya, T. N. B. (2018). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Behavioral Intentions Dengan Perceived Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pendidikan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 84-93.
- Tiza, M. F., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang.
- Tjahyono, A. S. (2015). Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Salon Shinjuku. *Jurnal Strategi Pemasaran*.



- Wahyu Ika Purnamasari. 2015. Analisis Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Di Miulan Hijab Semarang). [SKRIPSI] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- Widjaja, C. O. (2016). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada PT. Fuboru Indonesia di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 52-58.
- Widjiono, L. M., & Japariato, E. (2015). Analisa pengaruh self image congruity, retail service quality, dan customer perceived service quality terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening di Broadway barbershop Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 35-42.
- Wijoyo, A. (2013). Pengaruh Variable Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Honda-Ramayana Basuki Rachmad Surabaya Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening. *TVS*, 19, 0-26.
- Wirjana, N. Y. 2019. Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce (Studi Pada Konsumen E-Commerce Di Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 4 No. 5.
- Yusfita, N., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Konsumen PT Alhamdi Global Wisata Periode Umrah 2015 Sampai dengan Juni 2017). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 46-52.