

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Solaria di Surabaya, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Solaria di Surabaya, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Solaria di Surabaya, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Restoran Solaria di Surabaya, sehingga hipotesis diterima.

#### **5.2. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran sebagai berikut:

### 5.2.1. Saran Praktis

1. Pada variabel *experiential marketing* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Restoran Solaria memiliki desain dekorasi yang sangat menarik”. Oleh karena itu, saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah perusahaan atau pihak dari Restoran Solaria di Surabaya harus mengembangkan atau menciptakan desain dekorasi yang lebih menarik dibandingkan dengan desain dekorasi sebelumnya. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menyediakan tempat khusus yang memiliki desain dekorasi khusus untuk anak-anak tanpa harus mengesampingkan kesan minimalis dari Restoran Solaria. Hal ini dikarenakan banyak pengunjung yang datang ke Restoran Solaria sering mengajak keluarga terutama anak-anak.
2. Pada variabel *brand image* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya memiliki perasaan, pengakuan, dan sikap yang positif terhadap Restoran Solaria”. Oleh karena itu, saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah perusahaan atau pihak Restoran Solaria di Surabaya harus mampu meyakinkan konsumen tentang menu makanan yang disediakan Restoran Solaria adalah halal. Cara yang dapat dilakukan yaitu pihak Restoran Solaria menjelaskan kepada konsumen tentang bahan-bahan yang digunakan dalam setiap menu makanan.
3. Pada variabel *perceived value* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya merasa relaks berada di area Restoran Solaria”. Oleh karena itu, saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah perusahaan atau pihak Restoran Solaria harus menciptakan suasana yang santai dan

menyenangkan. Caranya memutar musik sesuai dengan tema dan pelayanan karyawan yang lebih bersahabat, ramah dan peduli terhadap konsumen.

4. Pada variabel *customer satisfaction* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya puas pada kualitas produk Restoran Solaria”. Oleh karena itu, saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah perusahaan atau pihak dari Restoran Solaria sebaiknya meningkatkan kualitas produk baik makanan atau minuman yang disajikan serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan Restoran.
5. Pada variabel *customer loyalty* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Dalam waktu dekat, kemungkinan besar saya datang kembali ke Restoran Solaria”. Oleh karena itu, saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah perusahaan atau pihak restoran Solaria di Surabaya sebaiknya memberikan voucher bagi pelanggan yang berkunjung dan makan di Restoran Solaria dengan kelipatan Rp. 150.000 yang berlaku satu bulan setelah makan di Restoran Solaria. Hal tersebut akan mempengaruhi para konsumen untuk kembali berkunjung ke Restoran Solaria.

#### 5.2.2. Saran Akademis

Bagi peneliti dimasa yang akan datang disarankan menambahkan variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* seperti *service quality*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adebiyi, S.O., dan Adeola, M.M, 2014, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction as determinant of Airline choice in Nigeria, *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, Vol. 20, Januari, 66-80.
- Akhtar, Naeem., Irfan, Muhammad., Perved, M.A., Rehman, A.U., dan Sabir, R.I., 2014, Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective, *Journal of Asian Business Strategy*, Vol. 4, No. 1, 19-20.
- Ali, Rizwan., Hassan, Mudassar., Leifu, Gao., dan Rafiq, M.Y., 2015, Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction, *The Journal of Applied Business Research*, Vol. 31, No. 4, Juli/Agustus, 1425-1436.
- Anyadighibe., dan Amaechi, Joseph., 2014, The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty: A Study Of Selected Eateries In Calabar, Cross River State Nsobiar Festus Awara, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 5, No. 29, Januari, 118.
- Arrahmah.com, 2013, Solaria Sudah Halal, Enam Restoran Beken lainnya belum, diakses 14 Agustus 2016, <http://m.arahmah.com/news/2013/12/04/Solaria-halal-enam-restoran-beken-belum.html>.
- Auka, O.D., 2012, Service Quality, Satisfaction, Perceived Value And Loyalty Among Customers In Commercial Banking In Nakuru Municipality, Kenya, *African Journal of Marketing Management*, Vol. 4, No. 5, Oktober, 186-203.
- Chao, R.F., dan 2015, The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables, *The Journal of International Management Studies*, Vol. 10, No. 2, Agustus, 52-60.

- Chiau, L.K., dan Liat, C.B., 2015, Antecedents of Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industri, *International Journal for Innovation Education and Research*, Vol. 3, No. 8, Agustus, 97-109.
- Cristianto, Nova Adi., 2012, Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Perceived Value, pada Behavioral Intention yang dimediasi Oleh Customer Satisfaction, *Skripsi* Dipublikasikan, Surakarta: S1 Manajemen Transfer Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., dan Sitingjak, Tony., 2001, *Strategy Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fernandez, R.S., dan Bonillo, A.I., 2007, The concept of perceived value: a systematic review of the research, *SAGE Journals Online and HighWire Press platforms*, Vol. 7, No. 4, April, 427-451.
- Fuad, dan Ghozali, Imam., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendarsono, Gersom., dan Sugiharto, Sugiono., 2013, Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo, Vol. 1, No. 2.
- Hsiung, L.C., 2011, A study on the relations between the brand image and customer satisfaction in catering businesses, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 18, September, 7732-7739.
- <http://kaltim.tribunnews.com/2015/11/24/mui-temukan-bumbu-restosolaria-mengandung-babi?page=3> diakses pada 15 Maret 2016.
- <http://khazanah.republika.co.id/berita/duniaislam/islamnusantara/15/11/25/nyct4t346-sudah-bersertifikat-halal-mengapa-solaria-diterpa-isu-bumbu-babi> diakses pada tanggal 15 Maret 2016.
- [http://www.kompasiana.com/rakhman07/solariamasihharam\\_5653ed4062afbd9206a2ea8e](http://www.kompasiana.com/rakhman07/solariamasihharam_5653ed4062afbd9206a2ea8e) diakses pada 15 Maret 2016.
- Khan, M.M., dan Razzaque, R., 2015, Measuring The Impact Of Brand Positioning On Consumer Purchase Intention Across Different

Products, *Journal of Quality and Technology Management*, Vol. XI, No. 1, Juni, 79.

Kontan.co.id, 2014, Bisnis Kuliner Kian Menjanjikan, diakses 28 Februari 2016, <http://industri.kontan.co.id/news/bisnis-kuliner-kian-menjanjikan>.

Kotler, Philip., dan Amstrong, Gary., 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 8<sup>th</sup> ed., Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_, dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, 13<sup>th</sup> ed., Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudjarad., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, 3<sup>th</sup> ed., Jakarta: Erlangga.

Liao, K.H., 2012, The Casual Effects of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resort Enterprise, *China-USA Business Review*, Vol. 11, No. 5, Mei, 634.

Lin, K.M., Chang, C.M., Lin, Z.P, Tseng, M.L., dan Lan, L.W., 2009, Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel, *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, Vol. 6, No.5, Mei, 229-240.

Little & King, 2011, Experiential Marketing, 14 Maret 2016.

Mughiro, W.A., 2011, Analisis Perceived Quality, Perceived Value, Switching Cost, Dan Customer Satisfaction sebagai pembentuk Customer Loyalty, *digilib.uns.ac.id*, 12.

Nugraha, Andi, 2013, Tau Sejarah, diakses 28 Februari 2016, <http://tausejarah.blogspot.co.id/2013/04/sejarah-dibalik-kesuksesan-solaria.html>.

Ozturk, R., 2015, Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya, *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, Vol. 9, No. 8, 2485-2488.

- Risan, Mohammad., Saidani, Basrah., dan Sari, Yusiyan., 2012, Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Teh Botol Sosro, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1.
- Sabir, R.I., Gahfoor, Osama., Hafeez, Iqra., Akhtar, Naeem., dan Rehman, A.U., 2014, Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industri Pakistan, *International Review of Management and Business Research*, Vol. 3, No. 2, Juni, 869-876.
- Schmitt, Bernd., 1999, Experiential Marketing, *Journal Of Marketing Management*, Vol. 15, 53-67.
- Setiowati, Rini., dan Putri, Andradea., 2012, The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Repurchase An Empirical Study of Spa Industry in Indonesia, *International Conference on Trade, Tourism and Management*, Desember, 156-161.
- Smilansky, Shaz., 2009, *Experiential Marketing: A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*, London dan Philadelphia, Kogan Page.
- Sudarti, Ken., dan Atika, Iva., 2012, *Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Dan Service Recovery*, *Jurnal Bisnis dn Ekonomi*, Vol. 19, No. 1.
- Sugiyono., 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta Surabaya
- Joss, 2014, Pertumbuhan Restoran di Surabaya Terpacu Keberadaan Infrastruktur, diakses 28 Februari, 2016, <http://joss.today/read/11428-Sektor-Riil>.
- Surya.co.id, 2016, Pengunjung Mall Meningkatkan hingga 50 Persen pada Perayaan Imlek, diakses 15 Maret 2016, <http://surabaya.tribunnews.com/2016/02/03/pengunjung-mal-meningkat-hingga-50-persen-pada-perayaan-imlek>.
- Widiarso, Wahyu., 2011, Keterkaitan antara Variabel Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Corporate Image dengan Brand Loyalty, Repurchase Intention, dan Word Of Mouth, *Skripsi* dipublikasikan, Surakarta: Fakultas Ekonomi Sebelas Maret Surakarta.

- Yamin, Sofyan., dan Kurniawan, Heri., 2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Yuan, Y.E., dan Wu, C.K., 2008, Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, Agustus, 387-410.
- Zhang, Yi., 2015, The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, *Open Journal of Business and Management*, Vol. 3, Januari, 58-62.