

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya, diterima. Hasil tersebut didukung melalui hasil pengolahan data dari kuesioner yang dibagikan. Hasil temuan penelitian ini adalah *Experiential marketing* memberikan efek positif bagi customer satisfaction melalui aspek desain kafe dan suasana yang ditawarkan di Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian di temukan bahwa konsumen yang datang ke kafe merasa puas dengan desain dan suasana kafe yang di tawarkan oleh Common Grounds Coffee Roaster galaxy mall surabaya.
2. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Experiential Marketing* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya, ditolak. Hasil tersebut tidak didukung melalui hasil pengolahan data dari kuesioner yang dibagikan. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah Experiential marketing tidak memberikan efek positif terhadap customer loyalty. Berdasarkan hasil penelitian di temukan bahwa aspek desain kafe dan suasana kafe yang ditawarkan oleh Common Ground Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya kurang mengesankan dan kurang menyentuh sisi emosional konsumen sehingga konsumen tidak tertarik untuk mengunjungi kembali dan tidak memberikan pengaruh untuk konsumen menjadi loyal.

3. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya, diterima. Hasil tersebut didukung melalui hasil pengolahan data dari kuesioner yang dibagikan. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah Customer satisfaction memberikan efek positif terhadap customer loyalty. Berdasarkan hasil penelitian di temukan bahwa aspek psikis konsumen yang merasa puas dengan pelayanan Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya mempengaruhi konsumen

untuk mau mengunjungi kembali kafe Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya dan menjadi Loyal.

4. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi di Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya, diterima. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi di Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian di temukan bahwa, desain dan suasana kafe serta pelayanan yang di berikan kafe membuat konsumen terkesan dan menyentuh emosional konsumen. Konsumen yang merasa puas melalui pengalaman yang di dapatkan saat mengunjungi Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya akan memutuskan untuk datang kembali ke Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya dan menjadi loyal.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Pada variabel *experiential marketing* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator

“Konsumen berpikir tentang proses pembuatan yang unik ketika melihat daftar menu yang ditawarkan oleh Common Ground Coffee Roaster Surabaya”. Oleh karena itu, saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah manajemen Common Ground Coffee Roaster Surabaya harus mengembangkan dan mendesain daftar menu yang informatif dan kreatif, sehingga memberikan informasi yang lebih jelas kepada konsumen, serta menciptakan desain dan suasana kafe yang lebih menyentuh emosional konsumen.

2. Pada variabel *customer satisfaction* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Konsumen merasa daftar menu yang ada di Common Ground Coffee Roaster Surabaya memberikan penjelasan dengan baik”. Oleh karena itu, saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah manajemen Common Ground Coffee Roaster Surabaya harus mampu menciptakan kesan informatif bagi konsumen melalui daftar menu yang ada. Cara yang bisa dilakukan antara lain adalah menyertakan penjelasan yang lebih informatif dan detil pada menu setiap makanan atau minuman yang dijual di Common Ground Coffee Roaster Surabaya.
3. Pada variabel *customer loyalty* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Konsumen akan datang kembali ke Common Ground Coffee Roaster Surabaya”. Oleh karena itu, saran yang

diajukan dalam penelitian ini adalah manajemen Common Ground Coffee Roaster Surabaya harus menciptakan desain dan suasana kafe yang lebih memberikan kepuasan kepada konsumen ketika berkunjung ke Common Ground Coffee Roaster Surabaya, sehingga konsumen akan mendapatkan pengalaman yang mengesankan dan menyentuh emosional konsumen sehingga konsumen ingin melakukan kunjungan kembali dilain waktu. Cara lain yang dapat dilakukan juga dengan menggunakan system member atau *reward*, sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap Common Ground Coffee Roaster Surabaya

5.2.2 Saran Akademis

Bagi peneliti dimasa yang akan datang disarankan untuk terus menggali pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*. Saran tersebut diajukan berdasarkan pada pelacakan *gap* yang terjadi atas teori yang menyatakan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* tersebut positif dan signifikan/bermakna. Sedangkan hasil penelitian Chao (2015) dan hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* tersebut positif tetapi tidak signifikan/bermakna.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agustini, P. M., 2007, Membangun Loyalitas Pelanggan “Citilink” Garuda: Tinjauan Manajemen Hubungan Pelanggan, Mediator, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 2, Desember: 299-312.
- Alkilani, K., Ling K.C., dan Abzakh, A.A. 2013, The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks, *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 1, Desember: 262-270.
- Andreani, F., 2007, Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April: 1 – 8.
- Chao, R. F., 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: 52-58.
- 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*, Vol. 1, No. 2: 1-13
- Dewanti, R., Chu, T. F., dan Wibisono, F., 2011, The Influence Of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty, *Binus Business Review*, Vol. 2, No. 2, November: 1109-1117.
- Dharmawansyah, I., 2013, Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu, *Management Analysis Journal*, Vol. 2, No. 2, November: 1-10.

- Fardani, N. E., 2014, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Services Telkomsel di Kota Bandung Tahun 2014, *Jurnal Manajemen*, Vol. 15, No. 4, November: 1-10.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: FE UNDIP.
- _____, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hirdinis, M., 2009, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, *Seminar Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ekonomi PKK Mercubuana, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi ke 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- _____, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi ke 13, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- _____, 2012, *Marketing Management*, Pearson Educatiaon Limited.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., Olson, J. C., 2008, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, McGraw-Hill.
- Pi, W. P., and Huang, H., 2010, Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in The Airline Industry: The Relationship Marketing Approach, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 11, Juni: 4403-4414

- Putri, Y. A., Astuti, S. R., 2010, Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 12, No. 2, Februari: 192-195
- Schmitt, B. H., 1999, *Experiential Marketing: How to Get Your Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, New York : The FreePres
- Silalahi, G. A., 2003, *Metode Penelitian dan Studi Kasus*, Citramedia: Sidoarjo.
- Sina, Siprianus., 2012, *Modul Pembelajaran Praktikum SPSS Statistika Bisnis*, Surabaya: Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Smilansky, S., 2009, *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London and Philadelphia: Kogan Page
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- _____, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- _____, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suparto, H., 2014, Analisis Pelayanan Purna Jual Produk Ponsel Evercoss Terhadap Loyalitas Konsumen, *Majalah Ilmiah*, Vol. 13, No. 2, April: 41-65
- Fandy, Tjiptono., 2011, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Tu, Y. T., Wang, C. M., and Chang, H. C., 2012, Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan, *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 3, No. 1, Januari: 24-32.

- Wijaya, Tony. 2009, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Yamin, S., Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modelling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data kuesioner dengan Lisrel – PLS*, Jakarta: Salemba Empat.
- Zena, P. A., Hadisumarto, A. S., 2012, The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty, *Asean Marketing Journal*, Vol. 4, No. 1, Juni: 38-46.
- Bae, Y. H., 2012, Three Essays on The Customer Satisfaction Customer Loyalty Association, diakses 1 Maret, 2016 <http://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3256&context=etd>
- Kabarbisnis, Bisnis Kafe dan Resto Diramal Tumbuh 30%, diakses 2 Maret, 2016 <http://www.kabarbisnis.com/read/2820403>
- Kabarbisnis, Kelas menengah pacu kinerja kafe dan resto, diakses 2 Maret, 2016 <http://www.kabarbisnis.com/read/2820495/kelas-menengah-pacu-kinerja-kafe-dan-resto>
- Oxford, Oxford Advanced Learner's Dictionary, diakses 2 Maret, 2016 <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/satisfaction?q=satisfaction>