

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Boncafe di Surabaya, diterima.
2. Hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Boncafe di Surabaya, diterima.
3. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada Boncafe di Surabaya, diterima.
4. Hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada Boncafe di Surabaya, diterima.
5. Hipotesis 5 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada Boncafe di Surabaya, diterima.
6. Hipotesis 6 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Customer satisfaction* pada Boncafe di Surabaya, diterima.
7. Hipotesis 7 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Customer satisfaction* pada Boncafe di Surabaya, diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi akademisi dan peneliti lainnya dimasa yang akan datang, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan bacaan/rujukan jika melakukan penelitian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *experiential marketing*, *service quality*, *behavioral intention* dan *customer satisfaction*, atau penelitian yang kurang lebih hampir serupa dengan penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang diajukan kepada manajemen Boncafe di Surabaya berdasarkan masing-masing variabel penelitian ini adalah:

1. *Experiential marketing*

Disarankan kepada pihak pengelola restoran untuk memperhatikan lingkungan, kualitas makanan, ketersediaan, musik yang di putar, jam buka yang tepat, porsi makanan dan kemudahan pembayaran pada Restoran Boncafe di Surabaya.

2. *Service quality*

Disarankan kepada pihak pengelola restoran untuk memperhatikan kebersihan dan kenyamanan ruangan, design interior, kemampuan pelayan dan terutama kemampuan pelayanan untuk memenuhi keinginan konsumen yang khusus (*special request*), karena terkadang beberapa pelanggan memiliki perbedaan untuk selera makan. Seperti contoh konsumen yang memesan makanan dan meminta salah satu bahan untuk pembuatan tidak digunakan karena alergi terhadap bahan makanan tersebut, hal ini tentu harus diperhatikan oleh pihak restoran. Jika pihak pengelola restoran

sudah cukup tanggap akan hal ini, dipastikan pelanggan akan memiliki pemikiran positif akan Restoran Boncafe di Surabaya.

3. *Customer satisfaction*

Disarankan kepada pihak pengelola restoran untuk memperhatikan *environment, personnel service, service, tangible products* dan *value*. Khususnya, kualitas pelayanan agar sebanding dengan harga yang ditawarkan, karena sebuah restoran tidak hanya menjual rasa dari makanan yang disajikan untuk mempertahankan konsumen. Jika kualitas pelayanan sudah cukup diperhatikan, pelanggan akan menjadi tidak ragu untuk puas dan melakukan positif *behavioral intentions* kepada Restoran Boncafe di Surabaya.

4. *Behavioral intentions*

Berdasarkan simpulan yang ditarik dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Boncafe di Surabaya, maka disarankan kepada pihak pengelola restoran untuk memperhatikan perhatian khusus pada *experiential marketing* dan *service quality* yang diberikan kepada pelanggan. Memberikan pengalaman yang berbeda dan rasa nyaman akan pelayanan restoran akan menimbulkan keinginan pelanggan untuk *loyalty to company, propensity to switch, willingness to pay more, external response* dan *internal response to a problem*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aliman, N.K., dan Mohamad, W.N., 2013, Perceptions of Service Quality and Behavioral Intentions: A Mediation Effect of Patient Satisfaction in the Private Health Care in Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 4.
- Alkilani *et al.*, 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.
- Arokiasamy, A.R.A, 2014, A Study On the Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in the Hospitality Industry in Malaysia, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22 910): 1442-1448.
- Badan Pusat Statistik, diakses 26 Oktober, 2016, <https://surabayakota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/385>.
- Boncafe, Our story, diakses 4 November, 2016, www.boncafe.co.id.
- Canny, I.U., 2014, Measuring the Mediating Role of Dinning Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 1, February.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis. fifth Edition*. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Kotler. P dan K. L. Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid satu, Edisi ketigabelas, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid satu, Edisi ketigabelas, Erlangga, Jakarta.
- Liang, R.D., dan Zhang, J.S., 2011, The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention:

The Moderating Effect of Dining Frequency, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1026-1035.

Liu, K. T., Huang, J.C., dan Chen, W.C., 2012, Starbucks Experience Explored in Taipei. *The Journal of Human resource and Adult Learning*, Vol. 8, No. 2, December: 107-116.

Lovelock. C. H, Patterson. P. G, dan Walker R. H, 2001, *Services Marketing*. Pearson Education, Australia.

_____, Wirtz. J dan Mussry. J, 2011. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi, Jilid satu, Edisi ketujuh. Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

_____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

Mowen, J. C., dan Minor, M, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid satu, Edisi Indonesia, Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

Pamitra, Teddy, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Peter. J. P dan Olson. J. C. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill Companies, Inc. New York.

_____. 2008, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Eight edition. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.

Schmitt. B, 2011, *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Foundations and Trends in marketing*, Vol. 5, No. 2, 55-112.

Silalahi, U., 2012. Metode Penelitian Sosial, Cetakan ketiga, PT Refika Aditama, Bandung.

Smilansky, S., 2009, *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London and Philadelphia: Kogan Page.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta. Bandung.

Susanti, C.E dan Tedjasuksmana, 2012, Effect Of Knowledge On Nutrition Diet Behavior With Attitude To Mediation Functional Foods For Diabetes Mellitus Patients In Surabaya. Vol. 1, No. 1, December: 151-164.

Rusli. M. 2014, *Pengelolaan Statistik yang Menyenangkan*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Tjiptono, F, 2008, *Service Management*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

_____ dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi dua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Utami. C.W, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing.

Yamin, S. 2014. *Rahasia olah data Lisrel*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

_____ dan Kurniawan. H, 2009. *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisisioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

Zena, P.A, dan Hadisumarto, A.D., 2012, The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty, *Asean Marketing Journal*, Vol. 4, No. 1, Juni.