

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* ( $Y_1$ ). Dengan demikian mendukung hipotesis 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa *experiential marketing* yang meningkat akan membuat konsumen menjadi puas. Artinya Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen.
2. *Service quality* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* ( $Y_1$ ). Dengan demikian mendukung hipotesis 2. Hal ini dikarenakan kinerja Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya menyajikan makanan dan minuman dengan tepat waktu. Kualitas layanan yang diberikan juga memenuhi harapan konsumen, maka dari itu konsumen merasa puas.
3. *Customer satisfaction* ( $Y_1$ ) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* ( $Y_2$ ). Dengan demikian mendukung hipotesis 3. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas nantinya akan berujung pada loyalitas. Konsumen merasa puas karena Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya mampu memenuhi harapan mereka sehingga konsumen akan melakukan *rebuying* atau pembelian ulang dikemudian hari. Hal ini bisa didasarkan pada dua faktor yaitu pengalaman positif yang dirasakan konsumen serta adanya kinerja karyawan yang mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen

yang artinya, apabila kepuasan konsumen mengalami peningkatan maka loyalitas konsumen juga mengalami peningkatan.

4. *Experiential marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* ( $Y_2$ ). Dengan demikian mendukung hipotesis 4. Hal ini dikarenakan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen mampu membuat konsumen menjadi loyal terhadap Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya. Sikap loyal yang ditunjukkan konsumen adalah dengan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan restoran kepada teman bahkan kerabat.
5. *Service quality* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* ( $Y_2$ ), hal ini didasarkan pada kualitas layanan yang diberikan karyawan terhadap konsumen tidak sepenuhnya bertahan secara konsisten, artinya konsumen merasa pelayanan yang diberikan karyawan bisa berubah sewaktu-waktu. Hal ini membuat konsumen merasa kecewa terhadap karyawan yang membuat konsumen menjadi tidak loyal.
6. *Experiential marketing* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* ( $Y_2$ ) melalui *customer satisfaction* ( $Y_1$ ), hal ini dikarenakan konsumen pada kenyataannya hanya merasa penasaran atau sekedar mencoba-coba produk yang ada di Restoran Pizza Hut Tunjungan Plaza Surabaya. Pengalaman yang minim akan suatu produk tidak dapat menimbulkan loyalitas akibat tidak adanya kepuasan yang pasti dalam mengukur kesenangan konsumen setelah mengkonsumsi produk.
7. *Service Quality* ( $X_2$ ) terhadap *customer loyalty* ( $Y_2$ ) melalui *customer satisfaction* ( $Y_1$ ) berpengaruh positif. Dengan demikian mendukung hipotesis 7. Konsumen yang senang dengan kinerja karyawan akan merasa puas dan berujung pada loyalitas. Hal ini berarti *service quality* dapat meningkatkan *customer loyalty*, hanya apabila kepuasan dapat dialami langsung oleh konsumen

## 5.2 Saran

### 5.2.1. Saran Akademis

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan- dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya meneliti Restoran Pizza Hut yang berlokasi di Tunjungan Plaza Surabaya sehingga pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat melakukan penelitian dengan jangkauan yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan semakin akurat. Selain itu adanya keterbatasan waktu serta dana yang dimiliki, maka jumlah responden yang diteliti hanya sebanyak 150 responden sehingga masih kurang mampu untuk mewakili populasi yang ada. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh responden dengan jumlah yang lebih besar sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih optimal.

### 5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran-saran praktis sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya dapat memberikan pengalaman positif (*experiential marketing*) yang menarik perhatian pengunjung dengan memberikan permainan atau *gift* yang mencirikan produk dari pizza hut, sehingga dapat membuat konsumen mengingat produk yang membedakan dengan produk lain.
2. Pelayanan karyawan (*service quality*) yang baik akan menentukan keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan sebaiknya lebih ditingkatkan lagi, yaitu dengan cara memberikan pelatihan yang profesional sehingga dalam keadaan seramai apapun karyawan tidak mengacuhkan konsumen dan tetap bersikap ramah, sehingga konsumen merasa dihargai, puas dan menjadi loyal.

3. Ketepatan waktu dalam penyajian juga harus ditingkatkan, mengingat Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya ramai akan konsumen.

Sebagai implikasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran bagi pihak Restoran Pizza Hut di Tunjungan Plaza Surabaya sebisa mungkin untuk tetap memberikan sentuhan pengalaman yang dapat membuat konsumen merasa puas setelah mengunjungi restoran serta puas pula dengan produk yang ada serta peningkatan kualitas layanan yang baik, maka hal ini akan memberikan loyalitas yang tinggi konsumen terhadap perusahaan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aryani, D dan Rosinta, F, 2010, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol.17, No.2., Mei-Agus, 114-126.
- Barnes, J.G, 2003, *Secrets Of Customer Relationship Management-Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Edisi 1, Yogyakarta: Andi, ISBN 979-533-921-4.
- Biografi Carney Bersaudara – Pendiri Pizza Hut, diakses, 16 September, 2014, <http://kolom-biografi.blogspot.com/2013/01/biografi-carney-bersaudara-pendiri.html>.
- Christian, A. dan D. Dhamaryanti, 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.
- Durianto, D. dan Sugiarto dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indriani, F. , 2006, Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.3., No.1., Januari: 28-39.
- Indriantoro, N dan Supomo, B, 1999, Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi 1, BPFE-Yogyakarta, ISBN: 979-503-372-7.
- Jannah, D.A, Andriani, N. Dan Arief, M, 2014, Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol.1, No. 1: 53-64.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller, (2006), *Marketing Management*, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458, Pearson Education Inc.

- Kotler, P, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Indeks.
- Kusumawati, 2011, Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS), *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol.3, No.1., Januari – Juni: 75-86.
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K, 2005,2007 *Manajemen Pemasaran Jasa-Principles Of Service Marketing And Management*, Cetakan 1, Cetakan 2, Indeks, ISBN 979-683-173-2.
- Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid1, Edisi 1, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Noegroho, A.M., Suharyono, dan Kumadji, S, Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6,No.2., Desember.
- Oeyono, J.T dan D. Dharmayanti, 2013, Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.2., 1-9.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry, 2013, diakses, 2 Februari, 2015, <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v47n5/0080-6234-reeusp-47-05-1227.pdf>.
- Putri, Y.A dan Astuti, S.R.T., 2010, Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang, *Aset*, Vol.12, No.2., Februari: 191-199.
- Sanusi, A., 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sawitri, N.P, Yasa, N.N.K, dan Jawas, A, 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accomodation di Ubud, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.1., Februari.

- Schmitt, B. , 1999, *Experiential Marketing*, *Journal of Marketing Management*, 15,53-67.
- Sekaran, 2006, diakses 2 Februari, 2015, <http://teorionline.wordpress.com>.
- Sofyan dan Kurniawan, H, 2009, *SPSS Complete*, Cetakan pertama, PT. Salemba Infotek, Jakarta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan 17, Peerbit Alfabeta, ISBN: 978-979-8433-24-5.
- Tjiptono, F. , 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, H. , 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Cetakan 1, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, ISBN 979-450-469-6.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H.,2009, *Structural Equation Modeling*, Seri 2, Jakarta, Penerbit Salemba Infotek.
- Zena, P.A dan Hadisumarto, D, 2012, *The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*, *Asean Marketing Journal*, Vol.IV, No. 1., June 2012.