

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* (EM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang dirasakan pelanggan pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya, pelanggan akan semakin puas. Dengan demikian hipotesis 1 penelitian ini “*Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya”, diterima.
2. *Service Quality* (SQ) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *service quality* yang dirasakan pelanggan pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya, pelanggan akan semakin puas. Dengan demikian hipotesis 2 penelitian ini “*Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya”, diterima.
3. *Customer satisfaction* (CS) memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin pelanggan merasa puas pada CGV

Cinemas di Marvell City Surabaya, pelanggan akan semakin memiliki niat beli ulang. Dengan demikian hipotesis 3 penelitian ini “*Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya”, diterima.

4. *Experiential marketing* (EM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) melalui *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *experiential marketing* serta *customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan CGV Cinemas di Marvell City Surabaya, maka semakin baik minat beli ulang pelanggan. Dengan demikian hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan “*Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya”, diterima.
5. *Service quality* (SQ) memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) melalui *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *service quality* serta *customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan CGV Cinemas di Marvell City Surabaya, maka semakin baik minat beli ulang pelanggan. Dengan demikian hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan “*Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

melalui *customer satisfaction* pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya”, diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti menguji lebih banyak variabel yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen CGV Cinemas di Marvell City Surabaya:

1. Pada variabel *experiential marketing*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Suasana studio CGV Cinemas di Marvell City Surabaya mampu membangkitkan perasaan”. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa manajemen CGV Cinemas di Marvell City Surabaya harus mampu membuat suasana studio lebih terasa dibenak pelanggan, sehingga perasaan pelanggan dapat bangkit atau larut dalam suasana yang ada. Salah satu caranya adalah iringan lagu ketika pintu studio mulai dibuka, sehingga perasaan pelanggan dapat mulai timbul dari awal masuk studio hingga berada di dalamnya.

2. Pada variabel *service quality*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Karyawan CGV Cinemas di Marvell City Surabaya memberikan perhatian kepada setiap individu dalam pelayanannya”. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa manajemen CGV Cinemas di Marvell City Surabaya adalah harus memberikan *training* dan motivasi kepada karyawan agar dapat memberikan perhatian kepada setiap individu dalam pelayanannya.
3. Pada variabel *customer satisfaction*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Pelayanan yang diberikan CGV Cinemas di Marvell City Surabaya terpercaya”. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa manajemen CGV Cinemas di Marvell City Surabaya adalah meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga pelanggan percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F. dan Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas layanan dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151-164.
- Agyapong, G. K. Q. (2011). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5), 203-210.
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., dan Kocak, N. (2017). The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: A Study on Food and Beverage Businesses. *23rd International Scientific Conference on economic and social Development*, 361-371.
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58-69.
- Balla, B. E., Ibrahim, S. B., dan Ali, A. H. (2015). The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Towards the Customers of Automotive Companies in Sudan. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 1-15.
- Churchill, G. A. dan Suprenant, C. (1982). An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cronin, J. J. dan Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Durianto, Sugiharto dan Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukan PASAR Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modelling dalam Penelitian manajemen*. Semarang: FE UNDIP.

Ghozali, I. dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling* (edisi ke-1). Semarang: Universitas Diponegoro.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. dan Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European journal of marketing*, 37(11), 1762-1800.

<https://id.bookmyshow.com/blog-hiburan/ini-fitur-fitur-yang-ditawarkan-4dx-di-cgv-blitz/>, Didapatkan tanggal 27 Februari 2018, pukul 22.07 WIB.

https://www.cgv.id/en/content/investor_relation, Didapatkan tanggal 27 Februari 2018, pukul 22.17 WIB

<https://www.cgv.id/en/schedule/cinema>, Didapatkan tanggal 09 April 2018, pukul 11.00 WIB.

Indarwati, T. A. dan Tiarawati, M. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Experience dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di J.CO Donuts & Caffee Surabaya. *Journal of Research in Economics and Management*, 15(1), 102-117.

Khadka, K. dan Maharjan S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. (Thesis, Degree Program in Business Management Centria UniversityOf Applied Sciences).

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium Edition). United States: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (edisi ke-13). United States: Pearson Prentice Hall.

_____. (2012). *Marketing Management* (edisi ke-14). United States: Pearson Prentice Hall.

Lovelock, C. H. dan Wright, L. K. (1999). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. PT Indeks.

_____. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. PT Indeks.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi ke-1). Jakarta: Salemba Empat.

- Mowen, J. C. dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (edisi ke-5). Jakarta: Erlangga.
- Nigam, A. (2012). Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value, and Purchase Intention in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Computer Science & Management Studies*, 6(12), 114-123.
- Olii, K. R. R. dan Nurcaya I. N. (2016). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar. *Ejurnal Manajemen Unud*, 5(8), 4835-4864.
- Rosanti, N., Kumadji, S. dan Yulianto, E. (2014). Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei Pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1-7.
- Rusli, M. (2014). *Pengelolaan Statistik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sanjaya, U. dan Prasatyo, K. W. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 18(1), 103-108.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing*. United States: Kogan Page Limited.
- Soeratno dan Arsyad, L. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP YKPN.
- Stania, A. B., dan Trenggana, A. F. M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer

Satisfaction Sebagai Intervening Variabel. *e-Proceeding of Management*, 3(1), 517-526.

Suandana, Ni Putu W., Rahyuda, K., dan Yasa, Ni Nyoman K. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1), 85-97.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (Edisi ke-4). Yogyakarta: ANDI.

Utami, I. A. I. S., dan Jatra, I Made (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1984-2000.

Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.

Yuri dan Nurcahyo, R. (2013). *TQM Manajemen Kualitas Total dalam Perspektif Teknik Industri*. Jakarta: PT Indeks.

Zboja, J. J. dan Voorhess, C. M. (2006). The Impact of Brand Trust And Satisfaction on Retailer Repurchase Intention. *Journal of Service Marketing*, 20(6), 381-390.

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*, 4(1), 37-46.