

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equational Modelling* (SEM), maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 penelitian ini menyatakan bahwa, *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Pasaram Pakuwon Mall Surabaya, diterima.
2. Hipotesis 2 penelitian ini menyatakan bahwa, *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan Pasaram Pakuwon Mall Surabaya, diterima.
3. Hipotesis 3 penelitian ini menyatakan bahwa, *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan Pasaram Pakuwon Mall Surabaya, diterima.
4. Hipotesis 4 penelitian ini menyatakan bahwa, *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Pasaram Pakuwon Mall Surabaya, diterima.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah area penelitian hanya terbatas pada responden yang berdomisili di Surabaya sehingga hasil penelitian yang diperoleh belum menghasilkan hasil yang maksimal dan jumlah respondennya hanya 150, padahal dalam sehari rata-rata pelanggan bisa mencapai 500 – 600 orang.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan yang didapatkan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Bagi peneliti berikutnya yang akan menggunakan variabel sama dengan penelitian ini, dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi *word of mouth* misalnya: *product quality*, *brand image*, *customer value*, *relationship marketing*, *brand awareness* dan lain sebagainya.

5.3.2 Saran Praktis

1. Saran bagi pengelolaan *Experiential Marketing*

Peningkatan *experiential marketing* dapat dilakukan dengan cara:

- a. Sebaiknya Pasaram Pakuwon *Mall* Surabaya secara berkala mengganti desain interior dan disaat momen-momen khusus misalnya Idul Fitri, Natal atau Tahun Baru menambah hiasan, agar pelanggan lebih tertarik untuk datang dan berkunjung ke Pasaram Pakuwon *Mall* Surabaya. Atau bisa juga mendesain tempat khusus dengan latar belakang yang bisa digunakan untuk berfoto, agar pelanggan memiliki kenangan setelah berkunjung ke Pasaram Pakuwon *Mall* Surabaya.
- b. Karena tempat yang cukup luas dan terbuka maka sebaiknya Pasaram Pakuwon *Mall* Surabaya selalu memastikan bahwa suhu didalam ruangan tetap sejuk agar pelanggan dapat merasa nyaman saat berkunjung ke Pasaram Pakuwon *Mall* Surabaya.
- c. Karyawan dibagian kasir sebaiknya senantiasa menjelaskan tentang cara menggunakan *e-card* kepada semua pelanggan baik yang baru pertama kali berkunjung maupun yang sudah sering datang ke Pasaram Pakuwon *Mall* Surabaya, agar pelanggan tidak merasa kebingungan saat memakai *e-card* tersebut yang digunakan sebagai satu-satunya alat untuk bertransaksi saat ingin membeli makanan dan minuman di Pasaram Pakuwon *Mall* Surabaya.
- d. Sebaiknya selalu menjaga kebersihan dapur terbuka, karena dengan dapur terbuka pelanggan akan benar-benar memperhatikan dan dapat mengetahui secara jelas tentang kebersihan dalam pembuatan makanan dan minuman di Pasaram Pakuwon *Mall* Surabaya sendiri. Jika memang dapur terbuka

sudah menjadi konsep atau keunikan maka jangan sampai hal ini beralih menjadi kelemahan karena tidak menjaga kebersihan dapur Pasaramé Pakuwon *Mall* Surabaya.

- e. Rutin melakukan *briefing* karyawan setiap hari sebelum membuka gerai Pasaramé Pakuwon *Mall* Surabaya, agar dapat melakukan evaluasi kekurangan di hari sebelumnya dan memperbaikinya di hari tersebut untuk memberikan pelayanan yang semakin baik setiap saat.

2. Saran bagi pengelolaan *Customer Satisfaction*

Peningkatan *customer satisfaction* dapat dilakukan dengan cara:

- a. Sebaiknya Pasaramé Pakuwon *Mall* Surabaya mencetak daftar menu secara jelas agar sebelum pelanggan memutuskan untuk memesan makanan atau minuman mereka dapat dengan jelas membaca buku menu yang ada dan mempertimbangkan dengan benar sebelum memutuskan untuk memesan, hal ini disebabkan karena selama ini menu yang disediakan di beberapa stan tidak menyertakan harga dan hanya gambar dari makanan atau minuman tersebut saja.
- b. Mengenai kesesuaian harga dengan layanan yang diberikan, hal ini berhubungan dengan kejelasan daftar menu karena saat pelanggan memutuskan untuk membeli mereka tidak dapat mempertimbangkan secara penuh tentang kesesuaian harga dengan hasil yang akan diterima karena di beberapa stan tidak mencantumkan harga dari makanan atau minuman yang dijual di Pasaramé Pakuwon *Mall* Surabaya.
- c. Membuat kalimat sambutan bagi pelanggan yang datang ke Pasaramé Pakuwon *Mall* Surabaya, misalnya: “Selamat datang, *Happy Foodventure Day*” yang diharapkan melalui kalimat ini pelanggan mendapatkan petualang kuliner yang menyenangkan seperti yang menjadi moto dari Pasaramé Pakuwon *Mall* Surabaya sendiri. Dan kalimat perpisahan misalnya “Terimakasih, jangan lupa datang kembali” kedua hal tersebut akan menjadi kesenangan tersendiri bagi pelanggan karena mereka merasa

disambut dan mendapatkan pelayanan yang ramah serta menyenangkan dari Pasaramé Pakuwon *Mall* Surabaya.

3. Saran bagi pengelolaan *Word of Mouth*

Peningkatan *word of mouth* dapat dilakukan dengan cara:

Sebaiknya Pasaramé Pakuwon *Mall* Surabaya membuat program atau *event* khusus seperti kompetisi membagikan pengalaman positif yang mereka dapatkan setelah makan dan minum di Pasaramé Pakuwon *Mall* Surabaya, hal ini perlu dilakukan karena kebanyakan dari pelanggan setelah mendapatkan pengalaman yang positif mereka jarang membagikannya kepada orang lain namun dengan adanya program ini diharapkan pelanggan dapat menyebarkan pengalaman positif tersebut dan mengatakannya kepada orang lain agar semakin banyak orang yang mengetahui tentang Pasaramé Pakuwon *Mall* Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2016). *Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur*. Didapatkan dari <https://jatim.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/137> 12 Agustus 2018 pukul 20:45 WIB.
- Djaali, H., & Muljono, P. (2007). *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Enterprise, J. (2011). *Survei Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Biro Perencanaan dan Pengembangan PT. Jamsostek.
- Gaol, A., Hidayat, K., & Sunarti (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), September, 125-132.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Undip.
- Gresivonda & Astuti, M. (2014). Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*, 1(1), Maret, 1-22.
- Haryono, S., Suharyono, Fauzi, A., & Suyadi, I. (2015). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth. *European Journal of Business and Management*, 7(12), 36-48.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Herold, K., Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2016). How The Source of Word-of-Mouth Influences Information Processing in The Formation of Brand Attitude. *Journal of Marketing For Higher Education*, 26(1), Maret, 1-22.

- Hidayat, A., & Sarnia, P. (2017). *Bisnis makanan tumbuh 8,5% di tahun 2017*. Didapatkan dari <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-makanan-tumbuh-85-di-tahun-2017> 6 Agustus 2018 pukul 18:30 WIB.
- Indarwati, T. A., & 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), Juni, 102-117.
- Jaringan Berita Terluas di Indonesia. (2018). *Restoran di Surabaya Tumbuh 20 Persen per Tahun*. Didapatkan dari <https://www.jpnn.com/news/restoran-di-surabaya-tumbuh-20-persen-per-tahun?page=2> 11 Agustus 2018 pukul 21:30 WIB.
- Jawa Pos. (2017). *Bertualang Kuliner di Pasaram Pakuwon Mall*. Didapatkan dari <https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20170811/282686162323453> 14 Agustus 2018 pukul 21:00 WIB.
- Lai, I. K. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), Februari, 118-138.
- Latan, H. (2013). *Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Lee, E. E., Kang, H., & Ahn, H. J. (2017). Word-of-Mouth of Cultural Products Through Institutional Social Networks. *Journal Sustainability*, 9(17), Mei, 1-15.
- Maisam, S., & Mahsa, R.-d. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), Maret, 19-37.
- Mardikawati, A., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta–Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), Maret, 64-75.
- Mismiwati. (2016). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth pada Percetakan Sabilul HAQ. *I-Economic*, 2(1), Juli, 19-30.

- Muhammad, & Artanti, Y. (2016). The Impact Of Experiential Marketing On Word Of Mouth (WOM) With Customer Satisfaction As The Intervening Variabel. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), September, 182-190.
- Noegroho, O. A., Suharyono, & Kumadji, S. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), Desember, 1-7.
- Ozturk, R. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 9(8), 2485-2488 .
- Pham, T. H., & Huang, Y.-Y. (2015). The Impact Of Experiential Marketing On Customer's Experiential Value And Satisfaction: An Empirical Study In Vietnam Hotel Sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 4(1), Januari, 1-19.
- Puspasari, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), Oktober, 1737-1748.
- Rahayu, D. D. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Community Komunitas Sepak Bola Di Pekanbaru Terhadap Brand Image. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), Maret, 1-16.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), 342-353.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal Of Experiential Marketing*, 15(1), 53-67.
- Sharma, R. (2017). Experiential Marketing: A Review of Its Process for Customer Satisfaction. *International Journal Of Innovative Research & Development*, 6(1), Januari, 99-105.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Sitinjak, J., & Sugiarto. (2006). *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Surya. (2017). *Tiap Tahun, Ada 200 Restoran Baru di Kota Surabaya, Sebesar Ini Pendapatan Pajaknya*. Didapatkan dari <http://surabaya.tribunnews.com/2017/09/26/tiap-tahun-ada-200-restoran-baru-di-kota-surabaya-sebesar-ini-pendapatan-pajaknya> 18 Agustus 2018 pukul 20:15 WIB.
- Sutriyanto, E. (2014). *Dalam 5 Tahun Jumlah Restoran Kelas Menengah Tumbuh 250 Persen*. Tribun Bisnis. Didapatkan dari <http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen> 7 Agustus 2018 pukul 22:45 WIB.
- Vernawati, D. D., & Kartikasari, D. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Heritage Coffe Batam. *Proceeding 3rd Applied Business and Engineering Conference, September*, 115-121.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yuniarti, N., & Hendriani, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth pada PDAM Tirta Indragiri Tembilahan. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 8(2), Mei, 342-359.
- Yusfita, N., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada konsumen PT. Alhamdi Global Wisata periode umrah 2015 sampai dengan Juni 2017). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), April, 46-52.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, D. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), Juni, 37-46.