

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. Hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Value* pada Pelanggan *Angus House* di Surabaya, diterima.
2. Hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Experiential Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan *Angus House* di Surabaya, diterima.
3. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan *Angus House* di Surabaya, diterima.
4. Hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Experiential Value* pada Pelanggan *Angus House* di Surabaya, diterima.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditemukan keterbatasan pada penelitian ini, yaitu: Hasil data yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak berdistribusi normal.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan manajemen restoran *Angus House* dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Manajemen *Angus House*

- a. Saran bagi pengelola *Experiential Marketing*

Peningkatan *Experiential Marketing* pada restoran ini dengan cara membuat sistem pada penyajian makanan dan minuman di *Angus House* agar pesanan menjadi tepat, sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang berkesan terhadap *Angus House Surabaya*.

b. Saran bagi pengelola *Experiential Value*

Peningkatan *Experiential Value* pada restoran ini dengan cara memperbaiki kualitas makanan dan minuman agar setelah pelanggan makan dan minum di *Angus House Surabaya*, merasa mendapatkan nilai lebih.

c. Saran bagi pengelola *Costumer Loyalty*

Peningkatan *Costumer Loyalty* pada restoran ini dengan cara memberikan diskon harga, voucher, *cash back*, bekerja sama dengan kartu debit atau kredit dari bank tertentu, menawarkan kartu *member* dan sebagainya, agar pelanggan bersedia merekomendasikan restoran *Angus House Surabaya*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan menggunakan variabel yang sama, hendaknya dapat mempertimbangkan variabel lainnya yang berkaitan dengan *Customer Loyalty*, misalnya: *brand image*, *customer satisfaction*, *service quality*, *brand trust*, *price*, *purchase behavior* dan lain –lain.
- b. Bagi para peneliti mendatang yang akan menggunakan objek dengan menargetkan pelanggan menengah ke atas sebaiknya karakteristik responden yang disyaratkan berusia minimal 22 tahun, karena diasumsikan responden sudah bekerja dan memiliki penghasilan tetap, mengingat restoran *Angus House* cukup mahal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andharini, S. N. dan Jatmiko, R. D. (2012). Analisis *Experiential Marketing* Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), September, 128-137.
- Angus House. (2018). *Angus House Charcoal Steak Yakiniku Grill*. Didapatkan dari <http://www.angushouse.com.sg/>, 17 September 2018, pukul 09.00 WIB.
- Astuti S. R. T. dan Putri, Y. A. (2010). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Februari, 12(2), 1-9.
- Dewi, R.K., Kumadji, S. dan Mawardi M. K. (2015). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), November, 1-6.
- Dharmayanti D. dan Limanto D. O. (2015). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Di Artotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-13.
- Durianto, S. dan Tony S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Enjelita, J. (2013). Analisis Korelasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Lopecoffee Coffee Shop Di Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 268-277.
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gowinda, I. D. G. H dan Suprpti, N. W. S. (2014). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Experiential Value* Pada Pengguna Smartphone Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1-18.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, A. (2014). Analisis Perbandingan *Experiential Value* Antara Hong Tang Dan Black Ball Serta Hubungannya Dengan Customer Satisfaction. *Binus Business Review*, 5(2), November, 648-657.

- Indrayana, I. B. (2006). *Desain Interior Restoran Arma di Ubud Bali*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jahromi, N. M. dan Beheshti, S. (2015). Examination the Interrelationships Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior and Their Impact on Customers Loyalty(Case Study: Customers of Hormoz Hotel in Bandar-e-Abbas). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12, 1-16.
- Jin, N. P., Lee, S. dan Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Jurnal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 117-133.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. [Terjemahan]. (edisi ke-13) Jakarta: Erlangga.
- Latan, H. (2013). *Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Lestari, S. H. (2018). *Pertumbuhan Kinerja Restoran dan Kafe di Surabaya Stagnan, Pengusaha Diminta Lakukan ini*. Didapat dari <http://surabaya.tribunnews.com/2018/01/19/pertumbuhan-kinerjarestorandan-kafe-di-surabayastagnanpengusaha-diminta-lakukan-ini>, 7 September 2018, Pukul 11.00 WIB.
- Maghnati, F., dan Ling, K.C. (2013). Exploring The Relationship Between Experiential Value And Usage Attitude Towards Mobile Apps Among The Smartphone Users. *International Journal of Business and Management*, 8(4), 1-9.
- Nabila, R., Wahyuni, S. dan Nugroho, J. A. (2015). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Tahun 2014). *Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, November, 1-12.
- Nigam, A. (2012). Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value And Purchase Intension In Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Computer Science and Management Studies*, (edisi ke-6), 114-123.
- Pham, T. H., dan 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), January, 1-19.

- Pramudita, Y. A. dan Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-7.
- Rosanti, N., Kumadji, S. dan Yulianto, E. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), November, 1-7.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sitinjak J. R. T. dan Sugiarto (2006). *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- W.A., Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. (edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, S. dan Lavinia, J. (2016). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Restoran Jepang dengan Konsep Shabu-Shabu di Surabaya. *E-Jurnal Manajeme*, 4(2), 176-184.
- [Wijarnako](#), K. S. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan Smartphone Samsung Galaxy Series Di Kota Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 2(7), Juli, 34-46.
- Winahyuningsih, P., Nugraheni F. dan Istikhomah (2011). Analisis Faktor- Faktor Experiential Marketing yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Universitas Muria Kudus. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 4(2), Desember, 115-123.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yuliawan, E. dan Ginting, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), April, 1-11.
- 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.