BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Kopi Kenangan di Surabaya, diterima.
2. Hipotesis 2 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Kenangan di Surabaya, diterima.
3. Hipotesis 3 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Kenangan di Surabaya, ditolak.
4. Hipotesis 4 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Kopi Kenangan di Surabaya, ditolak.
5. Hipotesis 5 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada kopi Kenangan di Surabaya, ditolak.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam menyusun penelitian ini adalah:

1. Dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga dari penulis, sehingga dalam penelitian ini hanya dapat terkumpul 120 responden.
2. Masih adanya responden yang memberikan respon terhadap pertanyaan yang disediakan tanpa membaca pertanyaannya.
3. Keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yang hanya dibagikan pada masyarakat di daerah Surabaya.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti bisa meneliti lebih dalam lagi variabel lain yang secara teori dapat mempengaruhi *repurchase* seperti *perceived value* atau reputasi merek

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran praktis dari penelitian ini adalah:

1. Saran bagi pengelolaan *experiential marketing*

Peningkatan *experiential marketing* pada Kopi Kenangan di Surabaya dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana yang lebih nyaman dan rileks kepada konsumen ketika mereka sedang berada di tempat sehingga konsumen lebih betah untuk berlama-lama disana dengan cara memutar musik yang dalam tempo lebih ringan sehingga ketika berada di sana konsumen merasa tenang.

2. Saran bagi pengelolaan *Service Quality*

Peningkatan *Service Quality* pada Kopi Kenangan di Surabaya dapat dilakukan dengan cara lebih sering memberikan rekomendasi terhadap menu-menu andalan yang ada di Kopi Kenangan apabila ada konsumen yang kebingungan ketika ingin memesan agar konsumen merasa lebih diperhatikan.

Terdapat beberapa pertanyaan yang ditanyakan kepada responden untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang diberikan Kopi Kenangan kepada para konsumennya sudah sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan. Dalam beberapa poin pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata terkecil adalah karyawan yang membantu konsumen dalam memilih menu yang ingin dibeli. Jadi saran ini bertujuan agar dari pihak kopi kenangan dapat lebih menunjukkan sikap yang melayani dan benar-benar fokus kepada konsumen agar konsumen merasa dilayani dan tidak merasa diacuhkan serta merasa terbantu ketika merasa kesulitan. Kopi Kenangan juga dapat memberikan kesan lebih dalam

pelayanan seperti dengan mengingat nama konsumen agar ketika datang merasa disambut dengan hangat dan merasa diprioritaskan karena karyawan mengingat secara personal.

3. Saran bagi pengelolaan *Customer Satisfaction*

Peningkatan *Customer Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Surabaya dapat dilakukan dengan lebih teratur merapikan atau membersihkan meja yang telah ditinggalkan oleh konsumen lain agar konsumen yang baru datang dapat duduk dan menikmati produk yang mereka beli dengan lebih nyaman dan santai. Karena selain dari faktor pengalaman, pelayanan, jenis produk dan ciri khas dari sebuah kafe, suasana dalam kafe itu sendiri pun turut menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak ketika berada disana. Misalkan ada seorang konsumen yang ingin mencari sebuah kafe untuk duduk santai sambil meminum kopi dan sudah membayangkan kenyamanan yang akan dirasakan ketika berada di sana. Namun ketika sampai di tempat tujuan ternyata tidak sesuai dengan apa yang diharapkan tentu akan menurunkan nilai dari kepuasan di konsumen. Pihak Kopi Kenangan dapat membuat *jobdesk* yang lebih spesifik seperti menyediakan satu orang untuk berada di posisi *cleaning* yang dimana posisi ini khusus untuk membersihkan meja yang telah selesai sehingga ketika ada konsumen yang baru datang dapat merasa tersedia tempat duduk dan merasa lebih nyaman karena tempat yang tersedia bersih dan rapi. Maupun ketika ada konsumen yang mengalami kesulitan ketika minumannya jatuh agar dapat segera dibersihkan dan konsumen tersebut lebih nyaman duduk disana. Saran ini diajukan walaupun hasil penelitian ini membuktikan hasil pengaruh yang negatif antara kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* namun pengaruh tersebut tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Araci.Ulker, Bulut.Zeki, K. . (2017). the Relation Among Experiential Marketing , Customer Satisfaction , and Behavioral Intention ... *The Relation Among Experiential Marketing Customer Satisfaction and Behavioral Intention : A Study On Food And Beverage Businesses*, (September), 15–16.
- BERLIANSYAH, R. A., & SUROSO, A. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(1). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.18>
- Bruce, 2011. (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Christian, A., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty the Light Cup Di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–13.
- Durianto. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2002). *Manajemen Pemasaran* ((edisi ke-). Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling* ((edisi ke-). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hong, B. (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–11. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4036>
- Junaidi, N. W., & Sugiharto, D. S. (2015). Analisa Pengaruh Customer Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Interventing Di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen* ((edisi ke-). New Jersey: Upper Saddle River.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang jasa Klinik Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.4.25-32>
- Lauw Jessica dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M. S. (2013). Analisa Pengaruh

- Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–7.
- Loindong, S., & Moha, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 575–584.
- Lovelock, Christopher, & Wirtz, J. (2010). *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lunnette, C., & Andreani, F. (2017). Kepuasan Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang di Gya Kaku Galaxy Mall. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 138–150.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid Kedu). Jakarta: Erlangga.
- Nurifadila, Sutomo, M., & Asriadi. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Nurfadila. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 319–332. Retrieved from jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Fekon/article/download/10633/8352
- Philip, K., & Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Rieska. (2018). *Fenomena Coffee Shop*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/rieska55343/5bf18a37aeebe14f0d778b15/fenomena-coffee-shop-sebagai-tempat-nongkrong-baru-kawula-muda> diakses pada tanggal 19 agustus 2019 pukul 03.14
- Riyadi. (2018). *Statistik SEM - Structural Equating Modeling dengan LISREL*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rusli, M. (2014). *Pengelolaan Statistik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sanusi, A. (2011). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schmitt, B. (2010). To cite this article: Bernd Schmitt (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Setyono. (2017). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5, 1.

- Suatmodjo, F. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Zybrick Coffee & Cantina. *Agora*, 5(3).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surya. (2019). *Awas Baper Sruput Kopi di Kopi Kenangan*. Retrieved from <https://surabaya.tribunnews.com/2019/04/26/awas-baper-sruput-kopi-kenangan-di-tunjungan-plaza-3-surabaya> diakses pada tanggal 19 Agustus 2019 pukul 03.14
- Tjiptono., & Fandy. (n.d.). *Service Quality and Satisfaction* ((edisi ke-). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management* (3rd ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yansah, R. A., Hartono, B., & Hariyono, M. (2001). Analisis kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sop ayam Pak Min Klaten di Malang. *Ilmu-Ilmu Peternaka*, 23(1), 30–34. <https://doi.org/Article>
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>
- Zhang, Q., & Prasongsukarn, K. (2017). A Relationship Study of Price Promotion , Customer Quality Evaluation , Customer Satisfaction and Repurchase Intention : a Case Study of Starbucks in Thailand. *IASTEM Internasional Conference*, (9), 36–39. Retrieved from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/39568>